



BACHELORARBEIT

Herr
Tim Kayatz

**Bewegtbildstrategien der
Tageszeitungen - Empirische
Studie an drei Fallbeispielen
im Freistaat Sachsen**

2013

BACHELORARBEIT

Bewegtbildstrategien der Tageszeitungen - Empirische Studie an drei Fallbeispielen im Freistaat Sachsen

Autor:
Herr Tim Kayatz

Studiengang:
Medientechnik

Seminargruppe:
MT10wF-B

Erstprüfer:
Professor Horst Müller MBA

Zweitprüfer:
Dipl.- Ing. Sieglinde Klimant

BACHELOR THESIS

Moving Image Strategies of Daily Newspapers - Empirical Study of three Examples in the free State of Saxony

author:

Mr. Tim Kayatz

course of studies:

Media Engineering

seminar group:

MT10wF-B

first examiner:

Professor Horst Müller MBA

second examiner:

Dipl.- Ing. Sieglinde Klimant

Bibliografische Angaben

Kayatz, Tim:

Bewegtbildstrategien der Tageszeitungen - Empirische Studie an drei Fallbeispielen im Freistaat Sachsen

Moving Image Strategies of Daily Newspapers - Empirical Study of three Examples in the free State of Saxony

85 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Die Bachelorarbeit mit dem Titel "Bewegtbildstrategien der Tageszeitungen - Empirische Studie an drei Fallbeispielen im Freistaat Sachsen" ist innerhalb der Monate Mai bis Juli 2013 als Abschlussarbeit des Studiengangs Medientechnik an der Hochschule Mittweida entstanden.

Die Arbeit analysiert die unterschiedlichen Videostrategien der Tageszeitungen in Sachsen. Dabei liegt der Hauptfokus der Analyse auf drei Fallbeispielen. Schwerpunkt der Analyse ist der aktuelle Standpunkt. Haben die Tageszeitungen ihr Portfolio an Bewegtbild erweitert? Welche inhaltlichen Schwerpunkte legen die Tageszeitungen für sich fest und bestehen bereits eigen produzierte Videos, die lokale Berichterstattung in den Fokus stellen?

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
1 Einleitung.....	1
1.1 Thema und Ziel der Arbeit	2
1.2 Vorgehensweise	3
2 Einführende Informationen zum Bewegtbild in Onlinemedien.....	4
2.1 Definition von Onlinemedien	4
2.2 Definition von Bewegtbild	5
2.3 Besonderheiten von Bewegtbild im Internet.....	6
2.4 Entwicklung von Bewegtbild im Internet.....	7
2.5 Wirkung von Bewegtbild	10
3 Nutzungsdaten im Internet	13
3.1 Nutzungsentwicklung im Internet	13
3.2 Nutzungsentwicklung von Bewegtbild im Internet	17
4 Angebotsanalyse von Bewegtbild der Tageszeitungen im Bundesland Sachsen	21
4.1 Einführende Informationen über die Kommunikationsstruktur im Freistaat Sachsen	21
4.2 Bewegtbildangebot der Sächsischen Tageszeitungen	23
5 Empirische Untersuchung von drei Tageszeitungen aus dem Freistaat Sachsen	24
5.1 Rahmenbedingungen und Durchführung der Untersuchung	24
5.2 Vorstellung der Methodik	24
5.3 Vorstellung der Befragten	25
5.4 Vorstellung der Forschungsfragen	26
6 Auswertung und Analyse der empirischen Forschung	28
6.1 Strategien und Ziele.....	28

6.2	Publikation von keinem Bewegtbild.....	31
6.3	Publikation von Bewegtbild mit nationalen und internationalen Inhalten	31
6.3.1	Online Marketing Service	32
6.3.2	Media Tune und United Pictures.TV.....	34
6.4	Publikation von Bewegtbild mit lokalen Inhalten.....	36
6.5	Bedeutung von Videoplattformen.....	38
6.6	Vorstellung der Erlösmodelle	39
6.7	Zukünftige Entwicklung.....	41
7	Fazit.....	42
	Literaturverzeichnis	X
	Anhang.....	XVII
	Eigenständigkeitserklärung	XXXVIII

Abkürzungsverzeichnis

AFP	Agence France-Presse
AP	Associated Press
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BLM	Bayerische Landeszentrale für Neue Medien
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
DNN	Dresdner Neueste Nachrichten
dpa	Deutsche Presse-Agentur
DSL	Digital Subscriber Line
DSLR	Digital Single Lens Reflex
EB	Electronic Broadcasting
FP	Freie Presse
fps	Frames per second
HD	High Definition
HT	Hoyerswerdaer Tageblatt
Internet	Interconnecting Network
IP	Internet Protocoll
IWW	Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbträgern e.V.
ISDN	Integrated Services Digital Network
LVZ	Leipziger Volkszeitung

LTE	Long Term Evolution
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
OMS	Online Marketing Service
SD	Standard Definition
SID	Sport-Informationen-Dienst
SZ	Sächsische Zeitung
TV	Television, z.Dt. Fernsehen
UGC	User Generated Content, z.Dt. Nutzergenerierte Inhalte
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
WDR	Westdeutscher Rundfunk
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ort der Internetnutzung gemessen an dem Bundesland Sachsen 2011..	22
Abbildung 2: Internetnutzer sortiert nach Altersgruppen im Freistaat Sachsen 2011 ...	22
Abbildung 3: Video-Center des Online Marketing Service am Beispiel von der Leipziger Volkszeitung	33
Abbildung 4: Video-Center der Freien Presse mit einem Video von lettra.tv	35
Abbildung 5: Video-Center der Leipziger Volkszeitung mit einem Video von UP24.tv..	36
Abbildung 6: Die Leipziger Volkszeitung publiziert Werbung für buecher.de	40

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Internetnutzer in Deutschland von 1997 bis 2012, bezogen auf die gelegentliche Nutzung	13
Tabelle 2: Frauen- und Männerverteilung bei der Internetnutzung in Deutschland von 1997 bis 2012, bezogen auf die gelegentliche Nutzung	13
Tabelle 3: Altersstruktur der Deutschen in Bezug zum Internetkonsum von 1997 bis 2012, bezogen auf die gelegentliche Nutzung, in Prozent	14
Tabelle 5: Anteil der genutzten Geräte für einen Internetzugang von 2008 bis 2012, in Prozent, Mehrfachnennung möglich	15
Tabelle 6: Genutzte Onlineinhalte von 2004 bis 2012, in Prozent, Mehrfachnennung möglich	16
Tabelle 7: Verweildauer bei der Onlinenutzung von 2003 bis 2012, in Minuten pro Tag	16
Tabelle 8: Abruf von Videoinhalten im Internet von deutschsprachigen Onlinenutzern von 2006 bis 2012, bezogen auf die gelegentliche Nutzung, in Prozent, Mehrfachnennung möglich	17
Tabelle 9: Abruf von Videos von deutschsprachigen Onlinenutzern im Internet 2012, in Prozent, Mehrfachnennung möglich	18
Tabelle 10: Web-TV Angebote	19
Tabelle 11: Herkunft der Videoinhalte von 2010 und 2011, in Prozent, Mehrfachnennung möglich	19
Tabelle 12: Meist besuchte Portale bei der Nutzung von Videos, Mehrfachnennung möglich	20
Tabelle 14: Entwicklung der Videoaufrufe der Leipziger Volkszeitung	30
Tabelle 15: Entwicklung der Aufrufe des Videos "SIDO zu Gast in der 16. Mittelschule in Leipzig" auf YouTube	39

1 Einleitung

"Bewegtbild besitzt eine klar erkennbare Relevanz, um die heutigen Grundbedürfnisse der Internetnutzer und ihren Durst nach Unterhaltung und Informationen mehr als ausreichend zu befriedigen."¹

Diesen Satz äußerte Holger Schöpper, Sprecher des Forums Bewegtbild im *Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)*.

Die Unternehmen der klassischen Medien vom Radio, Print und Fernsehen erkennen die zunehmende Nutzung und Verbreitung des Internets. Die technische Infrastruktur durch den Ausbau von Breitbandanschlüssen ermöglicht es, Videos in hoher Qualität anzuschauen.² Der Nutzer bewegt sich nicht nur in einer passiven Rolle. Das Web 2.0 ermöglicht es jedem Nutzer, selbst zum Produzenten zu werden. Die Interaktivität rückt in den Mittelpunkt. Die Nutzer möchten mitdiskutieren und mitgestalten.³

Aufgrund der hohen Verweildauer im Internet, vor allem in der jungen Zielgruppe, investieren die Unternehmen der klassischen Medien immer mehr ins Internet.⁴ Die Unternehmen im Print, Radio und Fernsehen gründen neue Plattformen, in denen sie Bewegtbild dem Nutzer zur Verfügung stellen.⁵ Das Web TV ist geboren.

Dabei unterscheidet sich das Nutzungsverhalten von den klassischen Medien zu den Neuen Medien. Der Nutzer sucht gezielt nach Informationen und Inhalten, der Nutzer lässt sich im Internet weniger "berieseln" als vor dem Fernseher. Das Internet bietet die Möglichkeit, unabhängig von Ort und Zeit Inhalte zu konsumieren. Unterstützt wird diese Entwicklung durch neue Endgeräte, wie beispielsweise Tablets und die günstige Finanzierung durch Flatrates.⁶

Eine transmediale Konvergenz vollzieht sich zwischen den klassischen Medien und den Neuen Medien.⁷ Die Informationen können durch die Digitalisierung der

¹ Mrazek, Thomas (2007): Zeitungs-TV im Netz.

² vgl. Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online - neue Nutzungssituation durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie, Frankfurt am Main, S. 366.

³ vgl. Schäfer, Mike (2009): Geschichte des Internets. Eine kleine Zeitreise durch 40 Jahre Web- Historie.

⁴ vgl. Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online - neue Nutzungssituation durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie, Frankfurt am Main, S. 375 f.

⁵ vgl. Goldhammer, Klaus/Link, Christine (2011): BLM Web-TV-Monitor 2011. Internetfernsehen-Nutzung in Deutschland, München, S. 16.

⁶ vgl. Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online - neue Nutzungssituation durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie, Frankfurt am Main, S. 362.

Aufnahmetechniken und der Verbreitungswege jeden Menschen in der Welt erreichen. Die weltweite Verbreitung erfolgt über das Internet. Emotionen und Geschichten werden publiziert.⁸ Das Bewegtbild bietet die Möglichkeit, Informationen zu bündeln und dem Zuschauer audiovisuell aufzubereiten. Weiterhin wird das Bewegtbild als die authentischste Darstellungsform der Wirklichkeit wahrgenommen.⁹

Diese Entwicklung prägt nicht nur die großen Medienunternehmen, wie zum Beispiel die *Spiegel Online GmbH*, auch die Lokalzeitungen stehen vor der Frage, ob sie in das Bewegtbild investieren sollen. Dabei unterscheiden sich die Strategien und Ausrichtungen der verschiedenen Tageszeitungen voneinander. Grundlage sind dafür die Rahmenbedingungen der Zeitungen und die innerliche Überzeugung, dem Trend zu folgen oder nicht. Ein wichtiger Punkt, in dem sich die Tageszeitungen unterscheiden, sind die Investitionen, durch den Kauf von Videos, beziehungsweise die Eigenproduktion von Videos.

1.1 Thema und Ziel der Arbeit

Thema dieser Arbeit sind die Bewegtbildstrategien der Tageszeitungen. Analysiert werden die Strategien anhand von drei Fallbeispielen. Dabei liegt der Fokus darauf, ob die Tageszeitungen Videos publizieren und aufgrund welcher Kriterien sie in das Bewegtbild investieren. Hinter jeder Strategie stehen Kriterien und Fakten, die in der Arbeit analysiert werden soll. Die Herkunft und die Inhalte der Videos sind ein weiterer Schwerpunkt dieser Arbeit. Das Ziel ist somit nicht der Vergleich der Fallbeispiele, sondern viel mehr die Analyse der Bewegtbildstrategien.

Ein weiteres Ziel und die Notwendigkeit dieser Arbeit ist heraus zu stellen, inwieweit der Trend zum Bewegtbild berechtigt ist. Dabei werden Statistiken herangezogen, die die Entwicklung des Bewegtbildes darstellen. Neben der Nutzungsentwicklung liegt auch ein Schwerpunkt auf den konsumierten Inhalten. Weiterhin soll die Analyse der Fallbeispiele besonders den lokalen Markt umschließen. Welcher Trend zeigt sich im lokalen Videobereich und rentieren sich die Investitionen im lokalen Videomarkt für die Tageszeitungen?

⁷ vgl. Kenntemich, Wolfgang (2008): Content First. Der transmediale Prozess und die journalistische Qualität, Berlin, S. 8.

⁸ vgl. ebd., S. 14.

⁹ vgl. ebd., S. 9.

1.2 Vorgehensweise

Zu Beginn dieser Arbeit werden Grundlagen über des Bewegtbildes und den Online-medien definiert. Darauf folgt eine Entwicklungsdarstellung des Bewegtbildes im Internet. Im dritten Kapitel wird die Nutzungsentwicklung des Internets und speziell des Bewegtbildes im Internet aufgeführt. Darauf folgt ein Unterkapitel, welches sich mit der Wirkung des Bewegtbildes auseinandersetzt. Im sechsten und siebten Kapitel werden zum einen die Methode und Vorgehensweise der Empirischen Untersuchung erklärt und zum anderen die Fallbeispiele analysiert und ausgewertet.

2 Einführende Informationen zum Bewegtbild in Onlinemedien

2.1 Definition von Onlinemedien

„Onlinemedien bieten informative und/oder unterhaltende Inhalte, die journalistisch in Form von Texten, Bildern und/oder mit audiovisuellen Elementen aufbereitet – und über das Internet verbreitet werden. Dabei werden auch journalistische Darstellungsformen genutzt, die das Internet hervorgebracht hat, z.B. Blogeinträge, Web-Videos, Audio-Slideshows, Datenjournalismus, interaktive Infografiken.“¹⁰

Diese Definition erarbeitete Professor Müller, tätig im Lehrbereich an der Fakultät Medien Hochschule Mittweida, mit den Online- und Social Media-Experten Ulrike Langer, Richard Gutjahr und Marcus Schuler. In einer umfangreichen Ausarbeitung für journalistische Grundlagen ist diese Definition in zehn Punkten untergliedert.

Zwei weitere Punkte der Ausarbeitung, die Onlinemedien charakterisieren und die für diese wissenschaftliche Arbeit von Bedeutung sind, ist zum einen der Austausch zwischen dem Redakteur und dem Nutzer. Beim Fernsehen, der Zeitung und dem Radio hat der User nicht die Möglichkeit, die Inhalte auf direktem Wege zu bewerten. Bei den Onlinemedien sitzt der User vor dem Computer und hat die Möglichkeit direkt seine Gedanken öffentlich mitzuteilen und zu diskutieren. Diese Kommunikationsstruktur zeichnet die Onlinemedien aus.¹¹

Zum anderen gibt das Telemediengesetz den Onlinemedien den juristischen Rahmen. In dem Telemediengesetz werden beispielsweise die Kinder vor Inhalten geschützt und eine Trennung von den journalistischen Inhalten und der Werbung vorgeschrieben.¹²

Das Internet ist die Vertriebsplattform für die Onlinemedien. Das Wort Internet steht für Interconnecting Networks und ist kein Synonym für das World Wide Web. Das Internet

¹⁰ Müller, Horst (2011): Lehrbrief Journalistisches Arbeiten. Journalistische Grundlagen Journalistische Arbeitstechniken Journalistische Darstellungsformen, Mittweida, S. 69.

¹¹ vgl. Müller, Horst (2011): Lehrbrief Journalistisches Arbeiten. Journalistische Grundlagen Journalistische Arbeitstechniken Journalistische Darstellungsformen, Mittweida, S. 70 f.

¹² vgl. ebd.

verbindet nationale und internationale Computernetzwerke, dadurch ist es möglich, Daten, wie beispielsweise Videos, miteinander auszutauschen.¹³

2.2 Definition von Bewegtbild

„Bewegte Bilder sind eine Folge von Bildern, die durch Anzeigen in kurzen Zeitabständen mit geeigneter Technik für den Betrachter den Eindruck von Bewegung erzeugen.“¹⁴

Durch diese Definition von Ulf Beyschlag et al. ergeben sich zwei Methoden zur Erzeugung von Bewegtbildern. Zum einen kann ein Bewegtbild durch die Aufzeichnung einer Handlung durch eine Kamera produziert werden. Die Bilder werden durch ein Schnittprogramm bearbeitet und sortiert. Zum anderen können auch durch analoge und digitale Zeichnungen einzelne Bilder erzeugt werden. Durch das Aneinanderreihen der Bilder entsteht eine sogenannte Animation, die den Objekten in den Bildern eine Bewegung verleiht.¹⁵ Beide Methoden produzieren ein Bewegtbild, das im Allgemeinen als Video bekannt ist. Damit der Mensch die Einzelbilder als eine Bewegung wahrnimmt, ist eine bestimmte Frequenz erforderlich, die sogenannte Verschmelzungsfrequenz. Bei einem menschlichen Auge wird die Verschmelzungsfrequenz bei zwanzig Bildern pro Sekunde erreicht.¹⁶ Die Einheit wird in Frames per second (fps) angegeben. Auf der Kinoleinwand wird die Bewegung durch 24 fps umgesetzt¹⁷ und bei einer Videoproduktion, beispielsweise durch die Aufnahme von einer Digital Single Lens Reflex (DSLR), durch 25 fps.¹⁸

Im konventionellen Sinne schaut der Nutzer auf einem Fernsehgerät oder der Kinoleinwand ein Bewegtbild an. Mit der technischen Entwicklung und der Konvergenz der Medien entwickelten sich neben dem Computer neue Endgeräte, wie beispielsweise das Smartphone oder das Tablet, auf denen der Konsum von Bewegtbild möglich gemacht wurde.

¹³ vgl. Bönisch, Julia (2006): Meinungsführer oder Populärmedium? Das Journalistische Profil von Spiegel Online, Berlin, S. 33.

¹⁴ Beyschlag, Ulf u.a. (2012): Der neue BVDW. Bewegtbild im Web Kompass 2012/2013.

¹⁵ vgl. Vermke, Matthias (2006): Duden. Die deutsche Rechtschreibung, Mannheim u.a., S. 185.

¹⁶ vgl. TEIA AG- Internet Akademie und Lehrbuch Verlag: 5.2 Grundlagen von Bewegtbildern: Film.

¹⁷ vgl. Meusers, Richard (2012): Netzwelt-Ticker. Erstbegutachter finden "Hobbit" zu realistisch.

¹⁸ vgl. Matting, Matthias (2010): Canon EOS 60D. Fast Profiqualität zum Amateurpreis.

2.3 Besonderheiten von Bewegtbild im Internet

Die Definition für Bewegtbild im Kapitel 2.2 bleibt auch im Internet bestehen. Was sich jedoch zu dem konventionellen Bewegtbild ändert, ist der Inhalt der Videos und die Produktion. Der Medienwissenschaftler Harry Pross ordnete das Fernsehen in die Tertiärmedien ein.¹⁹ Der Rezipient und der Sender brauchen beide technische Geräte, um die Botschaft entweder zu senden oder zu empfangen. Die Inhalte und ausgestrahlten Videos werden von Fernsehsendern oder TV Produktionsfirmen professionell erstellt und erarbeitet. In den von Manfred Faßler, Professor im Fachbereich Sprach- und Kulturwissenschaften der Goethe-Universität in Frankfurt am Main, ergänzten Quartärmedien, werden die digitalen Medien berücksichtigt.²⁰ Die Quartärmedien umfassen die Dimensionen des Internets, Multimedia und des Computers. Faßler erkannte den Wegfall der klaren Trennung zwischen Produzent und Rezipient. Es entwickelte sich die Interaktivität im Internet.²¹ Durch die Quartärmedien und die Entwicklung des Internets befinden sich im Internet zum einen professionell erstellte Inhalte, beispielweise in den Mediatheken der Sender und zum anderen amateurhafte bis semiprofessionell erstellte Inhalte, auch User Generated Content (UGC) genannt. Videoportale unterstützen diese Entwicklung und geben dem UGC eine Plattform.²²

Aus dem technischen Hintergrund ergeben sich für das Bewegtbild folgende Besonderheiten: Videodateien generieren große Datenmengen, dadurch ist eine Internetverbindung mit ausreichender Übertragungsrate notwendig. Eine Integrated Services Digital Network (ISDN) Leitung ist dabei ohne Wartezeit beim Abspielen von Videos nicht ausreichend. Durch eine Digital Subscriber Line (DSL) mit einer Übertragungsrate von 2 Mbit/s ist eine Videoübertragung in guter Qualität möglich, um High Definition (HD) Material anzusehen, ist eine Übertragungsleistung von 12 bis 15 Mbit/s notwendig.²³ Bevor die Datenmengen im Netz zur Verfügung gestellt werden, werden die Videos komprimiert.²⁴ Dabei werden Redundanz- und Irrelevanzreduktionsmechanismen eingesetzt.²⁵ Bei der Redundanzreduktion werden überflüssige Informationen entfernt. Bei der Irrelevanzreduktion kommt es zur Entfernung von unnötigen Informationen, das

¹⁹ vgl. Pross, Harry (1997): Kommunikationstheorie für die Praxis, Opladen, S. 120 ff.

²⁰ Faßler, Manfred (1997): Was ist Kommunikation?.

²¹ Faßler, Manfred (1997): Was ist Kommunikation?.

²² vgl. Kaumanns, Ralf u.a. (2008): Videoportale in Deutschland. Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet, S. 5.

²³ vgl. Breunig, Christian (2007): IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. Fernsehen und Internet rücken weiter zusammen, S. 479.

²⁴ vgl. Strutz, Tilo (2009): Bilddatenkompression. Grundlagen, Codierung, Wavelets, JPEG, MPEG, H.264, Wiesbaden, S. 1 f.

²⁵ vgl. ebd.

sind Informationen, die für das menschliche Auge nicht wahrnehmbar sind.²⁶ Damit ein Video online effektiv abgespielt werden kann, entscheidet der Cutter sich für ein bestimmtes Format, in das das Video komprimiert wird. Dieses Format bestimmt die Art und Weise, auf welche die Informationen im Video komprimiert werden. Es gibt eine Vielzahl von Formaten, weil kein Format die Ideallösung für eine Komprimierung darstellt.²⁷ Das Abspielen der Videos wird entweder durch einen Player realisiert, der durch die aufgerufene Website gestellt wird oder durch eine Software, welche auf dem Betriebssystem installiert ist. Einige Player und Betriebssysteme können jedoch die Informationen des Formates nicht decodieren.²⁸

Zusammengefasst ergeben sich durch die technischen Besonderheiten höhere Anforderungen an den Nutzer, weil er selber aktiv werden und Eigeninitiative ergreifen muss. Voraussetzung ist ein gewisses Know-how auf der Seite des Nutzers, über die Software seines Endgerätes. Aufgrund dessen, dass teilweise zusätzliche Software benötigt wird, um alle Formate abspielen zu können.

2.4 Entwicklung von Bewegtbild im Internet

„Am Anfang stand der Austausch von Wissen, dann kam die direkte Kommunikation zwischen den Menschen dazu, doch lange Zeit glaubte keiner von uns, dass Videos mit ihren riesigen Datenmengen im Netz jemals funktionieren könnten.“²⁹

Diesen Satz äußerte Lawrence Gilman Roberts, Wissenschaftlicher Leiter für die Entwicklung des Arpanets, dem Vorläufer des Internets, gegenüber dem Westdeutschen Rundfunk in einem Video, welches 2009 veröffentlicht wurde.

Das Web 2.0 ermöglichte eine Veränderung im Internetkonsumverhalten. Bei dieser Vorstellung des Internets ging es um keine technische Veränderung. Der interaktive Nutzer stand im Vordergrund. Die Entwicklung vom Rezipienten zum Produzenten und dem Austausch über den Inhalt revolutionierte das Internet. Zu den Inhalten gehörten

²⁶ vgl. Fischer, Walter (2010): Digitale Fernseh- und Hörfunktechnik in Theorie und Praxis. MPEG-Basisbandcodierung, DVB-, DAB-, ATSC-, ISDB-T-Übertragungstechnik, Messtechnik, Berlin und Heidelberg, S. 119 ff.

²⁷ vgl. Adobe: Media Encoder. Über Video- und Audiokodierung und -komprimierung.

²⁸ vgl. Schwan, Ben (2011): Formate im falschen Film. Bislang sah es so aus, dass sich einheitliche Formate für Bewegtbilder im Internet etablieren könnten. Nun kommt ein Streit zwischen Google, Apple und Microsoft dazwischen; vgl. Chip Online (2010): All Player: Video-Abspieler will Geld für Codecs.

²⁹ Witschas, Stephan WDR/Video (2009): Geschichte des Internets. Eine kleine Zeitreise durch 40 Jahre Web- Historie.

beispielsweise Texte, Fotos und Videos.³⁰ Diese Entwicklung begünstigte die Entstehung des Web TV. Fernsehinhalte wurden im Web publiziert und es entstand ein alternativer Verbreitungsweg für das Fernsehen.³¹

Im Jahre 2004 und 2005 wurden die ersten Videoportale gegründet. Im Vordergrund steht nicht, dass der Betreiber Inhalte auf das Portal stellt, sondern die Nutzer Content generieren und auf die Videoplattform hochladen. In der Regel sind diese Portale kostenlos und dienen zum Hochladen und Konsumieren von Videos.³² Diese Plattformen revolutionierten den Videokonsum. Die Nutzer wurden zum Produzenten. Die bekannteste Videoplattform, die durch Chad Hurley 2005 gegründet wurde, ist *YouTube*. Hurley stammt aus dem Bundesstaat Pennsylvania. Er arbeitete bei *eBay*, bis er mit zwei weiteren Mitbegründern die Videoplattform aufbaute.³³ Chad Hurley erkannte, dass der emotionale Wert für den Nutzer entscheidend ist. Dazu gehört eigenproduziertes Material hochzuladen und über Inhalte mitzudiskutieren. Die Nutzer wollen sich auf einer einfach zu handhabenden Videoplattform selbst beteiligen und miteinander kommunizieren.³⁴ Die Inhalte der Videos zeigen persönliche Themen und Wünsche der Produzenten.³⁵ Diese Aspekte berücksichtigte Hurley und dadurch wurden zu Beginn des Jahres 2013 jeden Tag vier Milliarden Videos auf *YouTube* konsumiert. Im Jahr 2012 wurden täglich 72 Stunden neues Material hochgeladen, 2010 waren es noch 32 Stunden.³⁶

Fernsehen kann der Nutzer über Satellit, Kabel und Terrestrik empfangen. Durch das Internet entstand ein neuer Verbreitungsweg für die Fernsehinhalte. Zum einen über das Internet Protocol (IP) Netzwerk und zum anderen über Mobilfunknetzwerke, wie Universal Mobile Telecommunications System (UMTS) und zuletzt durch Long Term Evolution (LTE).³⁷ Durch die Technik konvergierte das Fernsehen mit dem Internet und

³⁰ vgl. Schäfer, Mike (2009): Geschichte des Internets. Eine kleine Zeitreise durch 40 Jahre Web-Historie.

³¹ vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.: Der Unterschied zwischen IPTV und Web-TV. Während umgangssprachlich synonym von "IPTV" und "Internetfernsehen" die Rede ist, verbergen sich hinter IPTV und Web-TV im engeren Sinne unterschiedliche, auf gleicher Technik beruhende Angebotsformen, die sich verschieden auf das klassische Fernsehen auswirken.

³² vgl. Kaumanns, Ralf u.a. (2008): Videoportale in Deutschland. Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet, S. 5.

³³ vgl. bio.TRUE STORY.: People. Chad Hurley.biography.

³⁴ vgl. Frickel, Claudia (2009): YouTube & Co. Das Erfolgsgeheimnis im Internet.

³⁵ vgl. Riedl, T. (2010): Der Erfolg wird zum Verhängnis. Vier Jahre nach der Gründung macht Youtube immer noch Verluste, obwohl das Videoportal populärer ist als je zuvor. Der Betrieb der Seite kostet viel und bringt wenig.

³⁶ vgl. Hündgen, Markus/Argirakos, Dimitrios (2013): Die visuelle Revolution. Warum das Medium Bewegtbild im digitalen Zeitalter immer wichtiger wird, S. 43ff.

die Fernsehsender integrierten Videos in ihre Onlineangebote.³⁸ Daraus entwickelten sich eigene Websites und Mediatheken. Der Abruf der Videoinhalte erfolgt über Streaming oder Video-on-Demand. Beim Streaming kann der User ein Fernsehangebot im Internet anschauen, ohne dass das Video auf dem Computer des Zuschauers gespeichert wird, es erfolgt eine Echtzeitübertragung.³⁹ Der Download von Videoinhalten ist der Hauptverwendungszweck von Video-on-Demand, es realisiert das zeitunabhängige Fernsehen. Unabhängig von der Tageszeit kann sich der User Fernsehbeiträge der letzten Tage im Web anschauen.⁴⁰

Auf diesem Hintergrund gründeten einige Sender, beispielsweise die *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD)* und das *Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF)* Mediatheken.⁴¹ Dadurch kann der User auf ein Großteil des Programmangebotes zugreifen und individuell sein Fernsehprogramm zusammen stellen.⁴² Die Mediatheken sollen nicht als Unterangebot von dem sonstigen Onlineauftritt der Fernsehsender wahrgenommen werden. Sie sollen als eigenständiges Angebot, als eine eigene Marke, im Internet integriert werden.⁴³

Das Fernsehen reagierte durch diese Maßnahmen auf die Entwicklung des Videokonsums im Internet. Die größte Konkurrenz der Fernsehsender geht von dem User Generated Content aus. Dieser Content bezieht sich auf Videos von Nutzern, die durch semi- oder unprofessionelle Ausstattung produziert werden.⁴⁴ Equipment, mit dem Videos in Fernsehqualität produziert werden können, ist günstiger und einfacher zu handhaben geworden. Durch geringe finanzielle Ausgaben können ein sauberer Ton und Bilder mit optimaler Beleuchtung realisiert werden.⁴⁵ Die Sender können jedoch dem UGC, aus redaktioneller und technischer Sicht keine Plattform geben, so wie es die Videoplattformen können. Verwendung findet der UGC im Fernsehen nur durch Footage Material. Dabei handelt es sich um ungeschnittenes Material, wie beispiels-

³⁷ vgl. Gerhards, Claudia/Pagel, Sven (2009): Internetfernsehen von TV-Sendern& User Generated Content, Berlin, S. 8.

³⁸ vgl. ebd., S. 14 f.

³⁹ vgl. Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie: Streaming Media.

⁴⁰ vgl. Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie: Video- on- Demand.

⁴¹ vgl. ebd., S. 17 f.

⁴² vgl. Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2010): Bewegtbild im Web-Multioptional im digitalen Zeitalter, S. 357 ff.

⁴³ vgl. Gerhards, Claudia/Pagel, Sven (2009): Internetfernsehen von TV-Sendern& User Generated Content, Berlin, S. 17f.

⁴⁴ vgl. Kaumanns, Ralf u.a. (2008): Videoportale in Deutschland. Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet, S. 5.

⁴⁵ vgl. Krachten, Christoph (2013): Die Perfekte Produktion. Einführung in Equipment und Technik für Webvideos, S. 52.

weise Handy Aufnahmen bei Naturkatastrophen. In dem Fall handelt es sich um exklusive Aufnahmen. Professionellen Drehteams bleiben oft solche Momente verwehrt.⁴⁶

Dieser Konsumwandel wirkte sich auch 2005 und 2006 auf die Zeitungs- und Zeitschriftenbranche aus. Erst spät realisierten die Verlage, dass das Internet nicht nur ein günstiger Vertriebsweg ist, sondern auch multimediale Inhalte aufbereitet werden können, um somit neue Leserschichten zu erfassen. *Spiegel Online* stellte dem User im Frühjahr 2006 Video-on-Demand Angebote zur Verfügung und besitzt 2013 ein umfangreiches Videoangebot.⁴⁷ Im Jahre 2007 veröffentlichten 26 deutsche Tageszeitungen Videos vom niederländischen Videonachrichtendienst *zoomin.tv*.⁴⁸ Neben den Videos mit internationalem und nationalem Inhalt entwickelte sich auch der lokale Videomarkt der deutschen Zeitungen. Ein Beispiel, bei dem die lokale Videoberichterstattung eine Rolle spielt, ist der *Kölner Stadt-Anzeiger*, der 2006 neben den Videos von *zoomin.tv* auch ein eigenes Format entwickelte. *Rheinblick* hieß das Nachrichtenformat, das jeden Nachmittag vom *Kölner Stadt-Anzeiger* auf ihrer Onlinepräsenz ausgestrahlt wurde.⁴⁹

Zusammengefasst investieren die klassischen Medien in selbstständige oder zusätzliche Angebote im Internet.⁵⁰

2.5 Wirkung von Bewegtbild

In einem Raum wird während eines Gespräches der Fernseher eingeschaltet, die Aufmerksamkeit der Beteiligten im Raum fokussiert sich auf den Fernseher. Durch die stetige Änderungen im Bild werden Reflexe im menschlichen Körper ausgelöst.⁵¹

Bewegtbilder erzeugen eine spezielle Wirkung bei dem Nutzer. Sie werden nicht wie beim Radio, den Zeitungen und Zeitschriften durch einen Sinn wahrgenommen, sondern es wird die Akustik und die Visualität in dem Bewegtbild vereint. Es gibt verschie-

⁴⁶ vgl. Gerhards, Claudia/Pagel, Sven (2009): Internetfernsehen von TV-Sendern & User Generated Content, Berlin, S. 21 f.

⁴⁷ vgl. Bönisch, Julia (2006): Meinungsführer oder Populärmedium? Das journalistische Profil von Spiegel Online, S. 9.

⁴⁸ vgl. Mrazek, Thomas (2007): Zeitungs-TV per Videoclip. Den Tageszeitungen bieten sich vor allem im lokalen Bereich realistische Chancen, in Internet-TV Fuß zu fassen. Kurze Videos sind sowohl für das Publikum als auch für die Werbewirtschaft interessant, S. 50f.

⁴⁹ vgl. ebd.

⁵⁰ vgl. Kenntemich, Wolfgang (2008): Content First. Der transmediale Prozess und die journalistische Qualität, Berlin, S. 8.

⁵¹ vgl. Niegemann, H.M. u.a. (2004): Kompendium. E-Learning, Berlin/Heidelberg, S. 149.

dene Gründe, warum das Bewegtbild einen starken Einfluss auf den menschlichen Körper hat.⁵²

Der Körper reagiert nach einem Urinstinkt. Bewegung bedeutet Gefahr oder auch Beute. Dabei macht es keinen Unterschied, ob es sich um ein bewegtes Objekt oder ein bewegtes Bild handelt. Der Körper reagiert aus Schutzmaßnahme empfindlich auf Bewegung, deshalb kann der sensibel zwischen stillstehenden und bewegten Objekten unterscheiden.⁵³

Weiterhin lenkt ein Bewegtbild die Aufmerksamkeit auf sich. Im Gegensatz zu einem statischen Bild verändert sich ein Bewegtbild. Dadurch wirkt es interessanter und kann unsere Aufmerksamkeit steuern.⁵⁴ Ein weiterer Grund für den hohen Einfluss eines Bewegtbildes ist die hohe Informationsdichte.⁵⁵ Einerseits werden visuelle Informationen übertragen. Dabei tastet das menschliche Auge das Bild ab oder nimmt Informationen durch eine eingeblendete Grafik auf. Andererseits werden Informationen durch akustische Impulse übermittelt. Dies geschieht zum einen durch den Ton, der durch die Atmosphäre im Video, die Hintergrundgeräusche und die Gespräche entsteht und zum anderen durch eine Stimme aus dem Off, die weitere Informationen vermittelt. Aufgrund der zahlreichen Möglichkeiten der Informationsübertragung werden in einem Video mehr Informationen weitergegeben als beispielsweise durch einen Text.⁵⁶ Dieser Fakt erfordert eine hohe Konzentration und Wahrnehmungsleistung und kann auch den Zuschauer überfordern.⁵⁷

Desweiteren gibt ein Bewegtbild ein realitätsnahes Abbild wieder. Ein Video überträgt das Bild, den Ton, Farben und Formen.⁵⁸ Durch ein Aufzeichnungsverfahren in der Kamera werden auch die Verhältnisse von abgebildeten Objekten und ihrer Bewegung, Helligkeits- und Farbunterschiede wirklichkeitsgetreu wiedergegeben.⁵⁹ Zudem verstärkt sich die Wirklichkeitswahrnehmung durch die Darstellung von Räumen und Tiefen. Ein Fernseh- und Computermonitor ist eine zweidimensionale Ebene, doch

⁵² vgl. Plag, Florian/Riemp, Roland (2007): Interaktives Video im Internet mit Flash. Konzeption und Produktion für das WWW, Berlin/Heidelberg, S. 15.

⁵³ vgl. ebd.

⁵⁴ vgl. ebd., S. 16.

⁵⁵ vgl. Niegemann, H.M. u.a. (2004): Kompendium. E- Learning, Berlin/Heidelberg, S. 148.

⁵⁶ vgl. Plag, Florian/Riemp, Roland (2007): Interaktives Video im Internet mit Flash. Konzeption und Produktion für das WWW, Berlin/Heidelberg, S. 16.

⁵⁷ vgl. ebd., S. 17.

⁵⁸ vgl. Niegemann, H.M. u.a. (2004): Kompendium. E- Learning, Berlin/Heidelberg, S. 148.

⁵⁹ vgl. Schwan, Stephan (2001): Filmverstehen und Alltagserfahrung. Grundzüge einer kognitiven Psychologie des Mediums Film, Wiesbaden, S. 3.

durch die räumliche Einrichtung der Bilder entsteht eine dreidimensionale Wahrnehmung.⁶⁰ Der Zuschauer fühlt sich durch den optisch akustischen Eindruck in die Räume und Orte involviert, die dargestellt werden.⁶¹

Durch diese Faktoren besitzt ein Bewegtbild eine größere Authentizität, die den Zuschauer emotional steuern kann.⁶² Durch das Zusammenspiel von Bild und Musik können bewusst in dem Zuschauer Emotionen ausgelöst und kognitive Prozesse frei gesetzt werden.⁶³

Durch diese Faktoren kann sich ein Nutzer eher an Videos erinnern als beispielsweise als an einen Text oder einen Audiobeitrag. Zudem erweitert sich somit die Kommunikation im Internet. Videos werden konsumiert und finden nicht nur durch ihre Eigenschaften hohe Aufmerksamkeit, sondern auch durch die schnelle Distribution über soziale Netzwerke und Onlineportale.⁶⁴

⁶⁰ vgl. Plag, Florian/Riemp, Roland (2007): Interaktives Video im Internet mit Flash. Konzeption und Produktion für das WWW, Berlin/Heidelberg, S. 19.

⁶¹ vgl. Schwan, Stephan (2001): Filmverstehen und Alltagserfahrung. Grundzüge einer kognitiven Psychologie des Mediums Film, Wiesbaden, S. 3f.

⁶² vgl. Niegemann, H.M. u.a. (2004): Kompendium. E- Learning, Berlin/Heidelberg, S. 148.

⁶³ vgl. Plag, Florian/Riemp, Roland (2007): Interaktives Video im Internet mit Flash. Konzeption und Produktion für das WWW, Berlin/Heidelberg, S. 21.

⁶⁴ vgl. Visuelle PR - Die Macht der Bilder (2010): Bewegtbilder im Trend.

3 Nutzungsdaten im Internet

3.1 Nutzungsentwicklung im Internet

Ab dem Jahre 2000 gab es einen flächendeckenden Ausbau der Infrastruktur der Internetverbindungen. Dadurch verzeichnete Deutschland Wachstumszahlen für die Nutzung des Internets im zweistelligen Bereich. Bis zum Jahr 2010 gingen die zweistelligen Anstiege zurück. Ab 2010 nahm der Zuwachs der Nutzung wieder zu. Grund dafür sind die Entwicklung der internetfähigen Endgeräte wie beispielsweise Tablets. Weiterhin wurde die Attraktivität durch zunehmend kostengünstige Verbindungen unterstützt. Deutschland liegt bei der Onlinenutzung mit 75,9 Prozent über dem europäischen Durchschnitt von 61 Prozent.⁶⁵

Tabelle 1: Internetnutzer in Deutschland von 1997 bis 2012, bezogen auf die gelegentliche Nutzung

Internetnutzer	1997	2000	2003	2006	2009	2011	2012
Gesamt in Millionen	4,1	28,3	34,4	38,6	43,5	51,7	53,4
Gesamt in Prozent	6,5	28,6	53,5	59,5	67,1	73,3	75,9

Quelle: Eigene Darstellung, vgl. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012

In Deutschland nutzt prozentual gesehen der männliche Teil der Bevölkerung das Internet um circa zehn Prozent mehr als der weibliche Anteil. Dabei hält sich die Differenz der Prozentwerte von den Männern und Frauen stabil um 10 Prozent.⁶⁶

Tabelle 2: Frauen- und Männerverteilung bei der Internetnutzung in Deutschland von 1997 bis 2012, bezogen auf die gelegentliche Nutzung

Internetnutzer	1997	2000	2003	2006	2009	2011	2012
Männer in Prozent	10,0	36,6	62,6	67,3	74,5	78,3	81,5
Frauen in Prozent	3,3	21,3	45,2	52,4	60,1	68,5	70,5

Quelle: Eigene Darstellung, vgl. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012

⁶⁵ vgl. Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online - neue Nutzungssituation durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie, Frankfurt am Main, S. 362 f.

⁶⁶ vgl. ebd.

Zwischen 2010 und 2011 nutzten die 14- bis 39- Jährigen zu annähernd 100 Prozent zumindest gelegentlich das Internet. Die größten Zuwächse 2012 werden bei den Deutschen verzeichnet, die über 50 Jahre alt sind. Dabei stieg der Anteil der 50- bis 59- Jährigen innerhalb von 2011 bis 2012 um 7,7 Prozent und in der Altersgruppe der 60- bis 69- Jährigen um 8,8 Prozent.⁶⁷

Tabelle 3: Altersstruktur der Deutschen in Bezug zum Internetkonsum von 1997 bis 2012, bezogen auf die gelegentliche Nutzung, in Prozent

Internetnutzer/ Altersstruktur	1997	2000	2003	2006	2009	2011	2012
14- 19 Jahre	6,3	48,5	92,1	97,3	97,5	100	100
20- 29 Jahre	13,0	54,6	81,9	87,3	95,2	98,2	98,6
30- 39 Jahre	12,4	41,1	73,1	80,6	89,4	94,4	97,6
40- 49 Jahre	7,7	32,2	67,4	72,0	80,2	90,7	89,4
50-59 Jahre	3,0	22,1	48,8	60,0	67,4	69,1	76,8
Ab 60 Jahre	0,2	4,4	13,3	20,3	27,1	34,5	39,2

Quelle: Eigene Darstellung, vgl. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012

Doch nicht jeder Deutsche, der die Möglichkeit hat ins Internet zu gehen, schöpft die Ressourcen aus. Viele geben sich mit den bereits gefundenen Websites zufrieden oder nutzen das Internet als Instrument für die Informationssuche. Die Motivation und die Ressourcenausnutzung des Internets differenziert vom Nutzer zu Nutzer. Dadurch werden die Nutzer in verschiedene Rubriken geteilt. Die Digital Outsider machen 40 Prozent der Gesamtbevölkerung aus und nutzen kaum bis gar nicht das Internet. Den Gegensatz stellen die Digital Natives dar, für diese Nutzer ist das Internet ein integrierter Bestandteil im Alltag. Sie machen wiederum 40 Prozent der deutschen Bevölkerung aus. Dazwischen haben sich die Digital Immigrants angesiedelt. Die Immigrants nutzen das Internet, stehen aber neuen Entwicklungen und Trends skeptisch gegenüber.⁶⁸

Die mobile Nutzung des Internets hat sich in den Jahren von 2009 bis 2012 mehr als verdoppelt. Trotzdem nutzen die meisten Deutschen das Internet über einen stationären Computer. Die Quote ist jedoch leicht rückläufig. Im Jahre 2010 waren es noch 76 Prozent der Deutschen, die das Internet durch einen stationären Computer verwenden,

⁶⁷ vgl. Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online - neue Nutzungssituation durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie, Frankfurt am Main, S. 362 f.

⁶⁸ vgl. Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online - neue Nutzungssituation durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie, Frankfurt am Main, S. 364 f.

im Jahre 2012 waren es 73 Prozent. Die Entwicklung zeigt einen Übergang zu einer mobilen Nutzung des Internets. Die Internetnutzung hat sich stark in Richtung Tablet-PC ausgeweitet. Das meist genutzte Gerät für einen mobilen Zugang zum Internet ist jedoch der Laptop. In den Jahren von 2008 bis 2012 gab es hier einen Anstieg um 18 Prozent. Handys und Smartphones werden von 22 Prozent der Deutschen genutzt, 2010 waren es noch 8 Prozent. Dabei kommt es zu keiner Verdrängung der mobilen Endgeräte gegenüber den stationären, sie stellen eher eine Ergänzung des konventionellen Internetzugangs dar.⁶⁹

Tabelle 4: Anteil der genutzten Geräte für einen Internetzugang von 2008 bis 2012, in Prozent, Mehrfachnennung möglich

Gerät	2008	2010	2012
Stationärer Computer/PC	85	76	73
Laptop	40	51	58
Handy, Smartphone, Organizer	4	8	22

Quelle: Eigene Darstellung, vgl. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012

Die konsumierten Themen und Inhalte hängen stark von den eigenen Interessen und von aktuellen Ereignissen in der Welt ab. Die Entwicklung zeigt aber, dass der Aufruf von Nachrichten, das bedeutet das Geschehen in Deutschland und im Ausland, sich seit 2004 auf Platz eins bewegt. Zunehmend ist die Bedeutung von regionalen Nachrichten. In den Jahren von 2004 bis 2012 stieg die gelegentliche Nutzung des Konsums von regionalen Nachrichten um 12 Prozent an.⁷⁰

⁶⁹ vgl. Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online - neue Nutzungssituation durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie, Frankfurt am Main, S. 366 ff.

⁷⁰ vgl. Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online - neue Nutzungssituation durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie, Frankfurt am Main, S. 369 f.

Tabelle 5: Genutzte Onlineinhalte von 2004 bis 2012, in Prozent, Mehrfachnennung möglich

Genutzter Inhalt	2004	2007	2009	2011	2012
Aktuelle Nachrichten (Deutschland, Ausland)	46	46	59	61	59
Aktuelle Serviceinformationen (Wetter/Verkehr)	38	42	47	46	54
Freizeitinformationen	42	45	43	44	46
Aktuelle Regionalnachrichten	39	36	47	45	51
Boulevard	8	11	17	-	-
Wirtschaft, Börse	26	25	32	26	25

Quelle: Eigene Darstellung, vgl. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012

Bei der Verweildauer stagnieren die Zahlen bei etwas über 130 Minuten. Dabei wird das Internet während der Werktage mehr genutzt als am Wochenende. Von Montag bis Freitag bewegt sich die durchschnittliche Verweildauer um 145 Minuten. Dabei sinkt die Zahl zum Samstag um 15 Minuten auf 110 Minuten und von Samstag auf Sonntag auf 98 Minuten.⁷¹

Tabelle 6: Verweildauer bei der Onlinenutzung von 2003 bis 2012, in Minuten pro Tag

Alter	2003	2005	2007	2009	2011	2012
Gesamt	138	123	118	136	137	133
14- 29 Jahre	162	152	155	180	168	168
30- 49 Jahre	140	123	112	130	138	132
Ab 50 Jahre	98	82	88	97	103	105

Quelle: Eigene Darstellung, vgl. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012

⁷¹ vgl. Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online - neue Nutzungssituation durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie, Frankfurt am Main, S. 375 f.

3.2 Nutzungsentwicklung von Bewegtbild im Internet

“Videos im Internet treffen die Interessen und Wünsche der Nutzer. Wenn man das nicht macht, koppelt man sich von der Entwicklung im Internet ab.”⁷²

So lautete der Rat des Darmstädter Journalistikprofessors Klaus Meier an die Zeitungsverlage.

Der Videokonsum im Internet hat seit 2006 stetig zugenommen. Im Jahre 2006 konsumierten 28 Prozent der Internetnutzer gelegentlich Videos im Internet. Sechs Jahre später, 2012, sind es 70 Prozent, das bedeutet einen Zuwachs von 42 Prozent. Dabei liegen die Schwerpunkte des Konsums auf Videoportalen und Fernsehsendungen. Die Videoportale verzeichnen im Jahre 2006 bis 2008 den größten Anstieg im Konsum. Der Wert beläuft sich seitdem auf über 50 Prozent und steigt jedes Jahr um ein bis zwei Prozentpunkte an. Bei den Fernsehinhalten gab es zwischen den Jahren 2007 bis 2010 die größten Zuwächse. Zwar konnte die gesamte Nutzung im Vergleich zum Vorjahr um zwei Prozentwerte gesteigert werden, trotzdem sind die zweistelligen Anstiege zurück gegangen.⁷³

Tabelle 7: Abruf von Videoinhalten im Internet von deutschsprachigen Onlinenutzern von 2006 bis 2012, bezogen auf die gelegentliche Nutzung, in Prozent, Mehrfachnennung möglich

	2006	2008	2010	2011	2012
Video Gesamt	28	55	65	68	70
Videoportale	-	51	58	58	59
Fernsehsendungen/ Videos zeitversetzt	10	14	23	29	30
Live Fernsehen im Internet	7	12	15	21	23

Quelle: Eigene Darstellung, vgl. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012

Die meisten Aufrufe von Videos besitzt die Videoplattform *YouTube*. Unter den Mediatheken der Fernsehsender ist das *ZDF* mit zwölf Prozent die meist genutzte Plattform. Mit elf Prozent folgt die *ARD* und mit neun Prozent *RTLnow*. Gelegentlich schauen 70 Prozent der Internetnutzer Videos. Die Hälfte davon konsumiert wöchentlich Videos, 12 Prozent konsumieren täglich. Die größte Nutzergruppe beim Videokonsum stellen die

⁷² Mrazek, Thomas (2007): Zeitungs-TV im Netz.

⁷³ vgl. Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online - neue Nutzungssituation durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie, Frankfurt am Main, S. 371 f.

14- 29-Jährigen dar. Die täglichen Zugriffe sind in dieser Altersspanne stärker ausgeprägt, der prozentuale Anteil beläuft sich auf 32 Prozent.⁷⁴

Tabelle 8: Abruf von Videos von deutschsprachigen Onlinenutzern im Internet 2012, in Prozent, Mehrfachnennung möglich

	Gesamt Gelegent- liche Nutzung	1x Woche	täg- lich	14-29 Jahre Gelegent- liche Nutzung	1x Woche	täg- lich
Video Gesamt	70	37	12	90	73	32
Videoportale	59	30	9	86	67	28
Fernsehsendungen/ Videos zeitversetzt	30	11	2	43	20	4
Live-Fernsehen im Internet	23	7	1	31	11	3
Videopodcast	4	2	1	7	2	1

Quelle: Eigene Darstellung, vgl. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012

Insgesamt gibt es über 1400 Web-TV Anbieter, die dem Nutzer Videos zur Verfügung stellen.⁷⁵ Dazu gehören professionell erstellte Inhalte und User Generated Content.⁷⁶ Dabei gehen die meisten Web-TV Angebote aus den klassischen Medien hervor.⁷⁷ Submarken entstanden aus dem Fernsehbereich, beispielsweise die Mediatheken von *ARD* und *ZDF*.⁷⁸ Aus dem Printbereich stammen *Spiegel TV*, *Bild.de* und *kicker.tv*.⁷⁹ Daneben gibt es auch Marken, die als reine Onlineanbieter entstanden sind, wie zum Beispiel *YouTube* oder das Musikformat *tape.tv*.⁸⁰

⁷⁴ vgl. Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online - neue Nutzungssituation durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie, Frankfurt am Main, S. 371 ff.

⁷⁵ vgl. Goldhammer, Klaus/Link, Christine (2011): BLM Web-TV-Monitor 2011. Internetfernsehen-Nutzung in Deutschland, München, S. 16.

⁷⁶ vgl. ebd., S. 7.

⁷⁷ vgl. ebd., S. 17.

⁷⁸ vgl. ebd., S. 9.

⁷⁹ vgl. ebd., S. 9.

⁸⁰ vgl. ebd., S. 9.

Tabelle 9: Web-TV Angebote

Web-TV Angebot	Beispiele
Print	Sueddeutsche.de, kicker.tv, Bild.de
Öffentlich-rechtliche TV Sender	Mediatheken von ARD und ZDF
Private TV Sender	n-tv.de, RTLnow, sky select
Unterhaltungselektronik	Media Markt, Qriocity.(Sony Entertainment Network)
Unternehmens-TV	Red Bull TV, BMW TV, Mercedes-Bent.tv

Quelle: Eigene Darstellung, vgl. BLM Web-TV-Monitor 2011

Die Video Aufrufe haben sich 2011 gegenüber 2010 um 15 Millionen Aufrufe pro Tag erhöht. Im Jahre 2011 wurden in Deutschland 166 Millionen Videos täglich abgerufen.⁸¹ Dabei dominieren die Videoplattformen mit 88 Prozent. Die Fernsehsender holen durch qualitativ hochwertige Formate auf.⁸² Für den Nutzer stehen fast zu 100 Prozent die Web-TV Angebote kostenfrei zur Verfügung.⁸³ Dabei stammen die publizierten Inhalte oft aus Eigenproduktion.⁸⁴

Tabelle 10: Herkunft der Videoinhalte von 2010 und 2011, in Prozent, Mehrfachnennung möglich

Herkunft des Inhaltes	2010	2011
Eigenproduktion	90,2	84
Kooperations-/Vertragspartner	46,2	47,1
Nutzergenerierte Inhalte	11,9	16,8
Sonstiges	4,9	15,1

Quelle: Eigene Darstellung, vgl. BLM Web-TV-Monitor 2011

In der folgenden Tabelle 12 ist zu erkennen, welche Plattformen am meisten für den Videokonsum genutzt werden.

⁸¹ vgl. Goldhammer, Klaus/Link, Christine (2011): BLM Web-TV-Monitor 2011. Internetfernsehen-Nutzung in Deutschland, München, S. 33.

⁸² vgl. ebd., S.33.

⁸³ vgl. ebd., S. 20.

⁸⁴ vgl. ebd., S. 18.

Tabelle 11: Meist besuchte Portale bei der Nutzung von Videos, Mehrfachnennung möglich

Quelle	Beispiele	Angabe in Prozent
Videoportale	YouTube, Myvideo	93
Videoplattformen	ZDF Mediathek	62
Online- Zeitschriften und- Zeitungen	Bild.de, Spiegel.de	50
Allgemeinen Web-TV Portale	Zattoo, Joost	20
Spezielle Markenwebsites	Mercedes-Benz.tv, BMW TV	19
Sonstiges		4

Quelle: Eigene Darstellung, vgl. Zukunft Digital-Forschungsgemeinschaft neue Medien e.V.

4 Angebotsanalyse von Bewegtbild der Tageszeitungen im Bundesland Sachsen

4.1 Einführende Informationen über die Kommunikationsstruktur im Freistaat Sachsen

Der Freistaat Sachsen ist mit 4,1 Millionen Einwohner das sechst größte Bundesland in der Bundesrepublik Deutschland und damit das bevölkerungsreichste unter den neuen Bundesländern.⁸⁵ Durch die Bevölkerungszahl und den hohen Internetbedarf wurde seit 2007 die technische Infrastruktur ausgebaut, um den hohen Datentransfer zu gewährleisten.⁸⁶ Das Sächsische Landesamt ermittelte innerhalb der Jahre 2007 bis 2011 einen Anstieg von 72 % bei der Anzahl von Breitbandanschlüssen. DSL ist weiterhin die dominierende Technologie. Im alltäglichen Leben wird der Computer und der Internetzugang immer wichtiger. In Sachsen hat der Internetkonsum seit 2007 erheblich zugenommen.⁸⁷ Dabei gebrauchen 60,1 % der Internetnutzer in Sachsen den Onlinezugang, um Nachrichten von Zeitungen und Zeitschriften zu lesen oder herunterzuladen.⁸⁸ Auffällig ist auch, dass der Anteil der Privathaushalte mit Internetzugang weiter steigt. Im Jahr 2011 besitzen 68,1 % der Haushalte einen Internetzugang, dass sind 9 % mehr als im Jahre 2007. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in der Abbildung 1 wieder. In dem Säulendiagramm wird der Ort der Nutzung aufgezeigt.

⁸⁵ vgl. Statistisches Bundesamt (2012): Gebiet und Bevölkerung- Fläche und Bevölkerung.

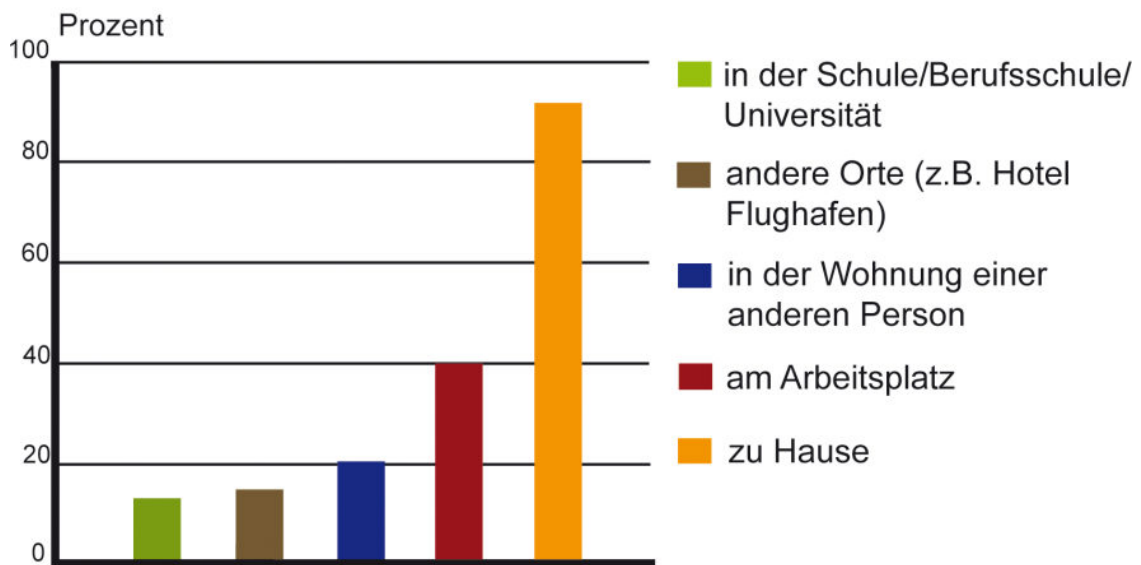
⁸⁶ vgl. Statistisches Landesamt (2012): IT- Nutzung privater Haushalte in Sachsen. Ausgabe 2012.

⁸⁷ vgl. ebd.

⁸⁸ vgl. ebd.

Abbildung 1: Ort der Internetnutzung gemessen an dem Bundesland Sachsen 2011

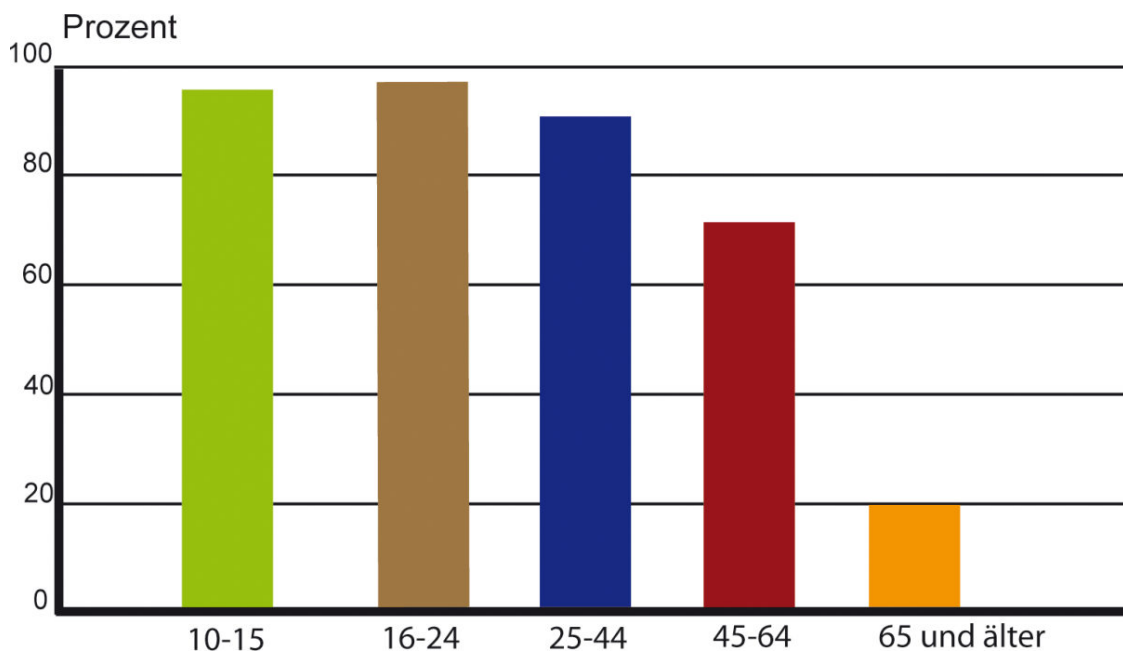
Ort der Internetnutzung



Quelle: Eigene Darstellung, Daten vom Statistischen Landesamt

Insgesamt nutzen über 90 Prozent der Einwohner aus Sachsen im Alter von 10- 44 Jahren das Internet. Weiterhin bestätigt sich auch im Freistaat, dass die Zielgruppe 16-24 Jahre den größten Anteil der Internetnutzer ausmacht. Diese Fakten gehen aus der Abbildung 2 hervor.

Abbildung 2: Internetnutzer sortiert nach Altersgruppen im Freistaat Sachsen 2011



Quelle: Eigene Darstellung, Daten vom Statistischen Landesamt

4.2 Bewegtbildangebot der Sächsischen Tageszeitungen

Die Analyse des Bewegtbildangebotes der Sächsischen Tageszeitungen bezieht sich auf Tageszeitungen, die eine eigene Onlineredaktion haben, das bedeutet online eigenverantwortlich agieren und nicht die Inhalte von einer anderen Tageszeitung gestellt bekommen. Durch diese Eigenverantwortung ergeben sich auch individuelle Strategien und Methoden in der Publikation von Videos.

Als Beispiel dient die Tageszeitung *Dresdner Neuesten Nachrichten (DNN)*. Die Zeitung aus Dresden ist mit in der Untersuchung aufgeführt. Die *DNN* besitzt eine eigene Redaktion für den Raum Dresden, aber bekommt Ihren Mantel von der *Leipziger Volkszeitung*. Dadurch agiert die *DNN* im Printbereich nicht komplett selbstständig. Zudem besitzt die *DNN* eine eigene Onlineredaktion, dadurch ergibt sich in den Onlinemedien eine Eigenverantwortung, die in diesem Kapitel entscheidend ist.⁸⁹

Im folgenden werden die wesentlichen Erkenntnisse aus dem Videoangebot der Tageszeitungen erläutert. Die ausführliche Darstellung, ist im Anhang zu finden.

Die Auswertung zeigt, dass die *Morgenpost* als Tageszeitung kein Onlineangebot besitzt. Dadurch gibt es in Sachsen acht Tageszeitungen, die redaktionell eigenverantwortlich in den Onlinemedien arbeiten. Von diesen acht Zeitungen ist das *Hoyerswerdaer Tageblatt* die einzige Zeitung, die kein Bewegtbildangebot auf Ihrer Website publiziert. Sechs der Tageszeitungen veröffentlichen Videos, die entweder von Nachrichtenagenturen oder kleineren Produktionsfirmen, wie beispielsweise *STARCLIP.TV* produziert werden. Das bedeutet, Bewegtbild mit internationalen beziehungsweise nationalen Themen sind auf 66,6 Prozent der Websites der Tageszeitungen in Sachsen zu finden. Davon widmen sich 33,3 Prozent sich der lokalen Berichterstattung. Dazu zählt die *Leipziger Volkszeitung (LVZ)* und die *Lausitzer Rundschau*. Beide Tageszeitungen produzieren selber Beiträge zu lokalen Themen. Die *Dresdner Neueste Nachrichten* füllt den lokalen Bezug durch *Dresden Fernsehen* aus. Eine Besonderheit stellt der *Görlitzer Anzeiger* dar, der eine Onlinezeitung ist und somit keine Printausgabe besitzt beziehungsweise aus einem Printangebot hervor gegangen ist.⁹⁰

⁸⁹ vgl. Website der Dresdner Neuesten Nachrichten (2013): Impressum. Verlag Dresdner Neueste Nachrichten GmbH & Co. KG.

⁹⁰ vgl. Anhang B: Videoangebot der sächsischen Tageszeitungen

5 Empirische Untersuchung von drei Tageszeitungen aus dem Freistaat Sachsen

5.1 Rahmenbedingungen und Durchführung der Untersuchung

Zur empirischen Untersuchung wurden drei Fallbeispiele für den Freistaat Sachsen ausgewählt. Bei dieser Arbeit stehen sich drei Tageszeitungen mit verschiedenen Strategien gegenüber, die bei der Auswertung aufgezeigt und analysiert werden. Bei der Durchführung und Auswertung steht im Vordergrund, welche Videoinhalte auf den Webpräsenzen der Tageszeitungen publiziert werden und woher diese Videos stammen. Wurden sie aufgekauft oder stammen sie aus einer eigenen Produktion? Zudem ist ein wichtiger Aspekt, aus welcher Motivation und mit welchem Ziel die Tageszeitungen die von Ihnen gewählte Strategie durchführen.

Neben den Fallbeispielen wurden direkte und indirekte Vertragspartner interviewt. Diese Vertragspartner vertreiben und produzieren Videos, die teilweise auf den Websites der Fallbeispiele zu sehen sind. Dadurch wurden interne Informationen gewonnen.

5.2 Vorstellung der Methodik

In dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde die Befragung der Tageszeitungen und der Vertragspartner durch ein Telefoninterview durchgeführt. Während des Telefonats wurden Stichpunkte zu den Antworten gemacht. Direkt nach dem Interview wurde mit Hilfe der Notizen ein Gesprächsprotokoll angefertigt. Um Missverständnisse zu beheben, wurde zur Validierung den Tageszeitungen und den Vertragspartnern das Interview zugeschickt.

Bei der Auswertung der Empirischen Untersuchung werden zu Beginn die Strategien und Ziele der Fallbeispiele aufgezeigt. Schwerpunkt der Auswertung ist die Analyse der Videopublikation. Als Erstes wird das Fallbeispiel dargestellt, welches kein Bewegtbild anbietet. Darauf folgen die Fallbeispiele, die Videos mit nationalen und internationalen Inhalten publizieren. Zuletzt wird das Fallbeispiel analysiert, welches eigene Videos produziert. Zudem kommen Unterkapitel, die die Erlösmodelle aufzeigen, die Rolle der Videoplattformen darstellen und die Zukunftsperspektiven der Tageszeitungen aufzeigen.

5.3 Vorstellung der Befragten

Die empirische Forschung umfasst drei Fallbeispiele aus dem Bundesland Sachsen. Zum einen das *Hoyerswerdaer Tageblatt*. Die Tageszeitung gehört zu der *Sächsischen Zeitung* und bekommt in der Printausgabe den Mantel somit von der *Sächsischen Zeitung*. Den Lokalteil für Hoyerswerda produziert das *Hoyerswerdaer Tageblatt* eigenständig.⁹¹ Die Auflage des Lokalangebotes im ersten Quartal 2013 beträgt 6.602 Exemplare.⁹² Weiterhin gehört zu dem Printangebot eine Webpräsenz und eine *facebook* fanpage mit 940 *Gefällt mir*-Angaben.⁹³ Als Zweiter Befragter wurde die *Freie Presse* ausgewählt. Diese Tageszeitung besitzt im ersten Quartal eine Auflage von 266.985 und produziert neunzehn Lokalausgaben. Damit ist die *Freie Presse* die größte Tageszeitung von Sachsen, gemessen an der Auflage und dem Verbreitungsgebiet.⁹⁴ Die *Freie Presse* ist sowohl auf *facebook* mit 14.749 *Gefällt mir*-Angaben und mit 3.258 *Followern* auf *Twitter* aktiv.⁹⁵ Die *Leipziger Volkszeitung* ist das dritte Fallbeispiel. Die Tageszeitung besitzt im ersten Quartal eine Auflage von 213.053 Exemplaren und acht Lokalausgaben.⁹⁶ Zudem kommt eine *facebook* fanpage mit 11.006 *Gefällt mir*-Angaben und 9.121 *Followern* auf *Twitter*.⁹⁷

Für die Befragung wurden Interviewpartner ausgewählt, die für die Umsetzung des Videogeschäftes innerhalb der Tageszeitung verantwortlich sind. Bei der *Leipziger Volkszeitung* ist Ronny Schmidt für den Videobereich zuständig. Für die *Freie Presse* beantwortete Ronny Strobel die Fragen. Strobel ist Redakteur und mit dem Videogeschäft vertraut. Für das *Hoyerswerdaer Tageblatt*, hat sich Uwe Schulz, der Redaktionsleiter, den Fragen gewidmet

In dieser Arbeit werden zudem Vertragspartner der Tageszeitungen interviewt. Zum einen der *Online Marketing Service (OMS)*, der Videos an die *Freie Presse* und der *LVZ* verkauft.⁹⁸ Für den *OMS* hat Antonio Simbine die Fragen beantwortet. Simbine ist

⁹¹ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Hoyerswerdaer Tageblatt, Frage 2.

⁹² vgl. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.: IVW Print Nutzungsdaten. Angebot: Sächsische Zeitung Hoyerswerda.

⁹³ vgl. Website des Hoyerswerdaer Tageblatts; vgl. facebook fanpage vom Hoyerswerdaer Tageblatt.

⁹⁴ vgl. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.: IVW Print Nutzungsdaten. Angebot: Freie Presse.

⁹⁵ vgl. facebook fanpage Freie Presse; vgl. Twitter Account Freie Presse.

⁹⁶ vgl. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.: IVW Print Nutzungsdaten. Angebot: Leipziger Volkszeitung.

⁹⁷ vgl. facebook fanpage LVZ-Online; vgl. Twitter Account LVZ-Online.de.

⁹⁸ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 4; vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 4 und 5.

Leiter der Videotechnologie. Zusätzlich wurden zwei Videoproduzenten und Zulieferer von dem *Online Marketing Service* interviewt. Zum einen Rene Frey, Geschäftsführer von *Media Tune*, die ein Literaturprogramm produzieren.⁹⁹ Zum anderen *United Pictures.TV*, das Unternehmen produziert Videos über die Automobilindustrie.¹⁰⁰ Für *United Pictures.TV* hat Prof. Dr. h.c. (EC) Hans-Ulrich Wiersch die Fragen beantwortet. Wiersch übernimmt die Aufgabe des Chefredakteurs im Unternehmen.

5.4 Vorstellung der Forschungsfragen

Die Forschungsfragen wurden speziell für jede Zeitung selektiert, weil alle drei Tageszeitungen eine unterschiedliche Strategie umsetzen. Im Fokus stehen die Inhalte auf den einzelnen Webpräsenzen und welche Inhalte aufgekauft beziehungsweise selbst produziert werden.

Bei der *Leipziger Volkszeitung* und der *Freien Presse* wurden Fragen zu den Videos mit überregionalen Inhalten gestellt und speziell zum Grund für die Ausstrahlung dieser Inhalte. Diese Videos werden nicht selbst produziert, demzufolge wurden auch Fragen zu der Zusammenarbeit mit dem OMS gestellt und seit wann die Tageszeitungen die Videos mit überregionalen Inhalten einbinden. Weiterhin sollten die Fragen aufzeigen, ob sich die Tageszeitungen mit den gelieferten Inhalten beschäftigen und ob sich diese Videos refinanzieren lassen.

Bei der *LVZ* wurde weiterführend noch die eigene Produktion von Videos thematisiert. Die Fragen sollten die konkrete Umsetzung dieser Videos aufzeigen. Wie viel hat die *LVZ* in Technik und Personal investiert und welche Ressourcen besitzt die *LVZ* dadurch? Es wurde erfragt, welche Inhalte redaktionell erarbeitet und wie viele Videos wöchentlich produziert werden? Des Weiteren ging es um die Akzeptanz und die Entwicklung dieser Videos im Gegensatz zu den gekauften Videos mit überregionalen Inhalten. In Bezug zu den Eigenproduktionen stand die Refinanzierung im Fokus. Wie ist das Marktpotential und lassen sich durch die Produktion Gewinne generieren?

Die *Freie Presse* wurde im Hinblick auf die eigenproduzierten Videos gefragt, ob sie ein Marktpotential im lokalen Videomarkt feststellen und mit welcher Begründung sie nicht in diesen Bereich investieren. Außerdem wurde erfragt, ob es schon Versuche

⁹⁹ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 4.

⁹⁹ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Media Tune, Frage 1.

¹⁰⁰ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll United Pictures.TV, Frage 1.

gab, eigene Videos zu produzieren und welche Erfahrungen mit der Produktion gemacht wurden.

Beim *Hoyerswerdaer Tageblatt* war Ziel der Befragung herauszufinden, warum nicht in das Bewegtbild investiert wird beziehungsweise ob es seitens der Tageszeitung schon Versuche diesbezüglich gab.

Alle Fallbeispiele wurden mit Fragen konfrontiert, die sich mit dem Hintergrund der Strategie und der Zielausrichtung dieser beschäftigen. Ein Nebenaspekt war die Nutzung von weiteren Vertriebswegen, beispielsweise über Videoplattformen. Zuletzt wurden die Fallbeispiele zu ihren Zukunftsperspektiven befragt.

Bei den Vertragspartnern beziehen sich die Fragen auf die Arbeit und die redaktionelle Ausrichtung des Unternehmens.

Das Interview mit dem *Online Marketing Service* sollte die Verbindung zu den Tageszeitungen aufzeigen. Welche moralischen Wertevorstellungen und Ziele vertritt der OMS, ist die redaktionelle Unabhängigkeit ein Bestandteil der Unternehmensphilosophie? Dazu gehören auch Fragen zu den Lieferanten der Videoinhalte. Und inwieweit haben die Tageszeitungen Einfluss auf die Inhalte des OMS?

Bei *United Pictures.TV* und *Media Tune* beschäftigten sich die Fragen mit den Inhalten der Videos und der redaktionellen Unabhängigkeit. Die redaktionelle Unabhängigkeit wurde durch die Erfragung der Auftraggeber, der Abnehmer und der redaktionellen Kriterien der Ausarbeitung der Videos festgestellt. Notwendig war in diesem Bezug auch, wie finanzieren *United Pictures.TV* und *Media Tune* die Videos. Die Fragen sollten weiterhin die Verbindung zu dem *Online Marketing Service* aufzeigen.

6 Auswertung und Analyse der empirischen Forschung

6.1 Strategien und Ziele

Alle drei Tageszeitungen haben registriert, dass das Bewegtbild immer stärker in Onlinemedienangebote integriert wird.¹⁰¹ Informationen und Unterhaltung werden durch Videos aufbereitet.¹⁰² Die drei Tageszeitungen haben den Markt beobachtet und festgestellt, dass die großen Medienunternehmen, wie beispielsweise *Spiegel Online* oder auch Tageszeitungen in das Bewegtbild investieren.¹⁰³ Durch diese Beobachtung wurden von den Fallbeispielen drei unterschiedliche Strategien entwickelt.

Das primäre Ziel ist bei den drei Fallbeispielen die wirtschaftliche Sicht. Sie können und wollen dem Nutzer die Videos nicht schenken. Ein fundierter Plan und ein erlösbringendes Modell dient als Grundlage, um den Schritt zu machen, in das Bewegtbild zu investieren.¹⁰⁴

Das *Hoyerswerdaer Tageblatt (HT)* hat sich dafür entschieden, dem Nutzer kein Bewegtbildangebot zur Verfügung zu stellen. Die Tageszeitung bekommt in der Printausgabe den Mantel von der *Sächsischen Zeitung* und entschied sich 2010, in eine eigene Onlineredaktion zu investieren und Content zu generieren.¹⁰⁵ Dazu zählen Texte und Fotostrecken zu lokalen Inhalten. Uwe Schulz, der Redaktionsleiter vom *HT*, möchte den Redakteuren keinen zusätzlichen Aufwand zuweisen, wenn kein Gewinn durch die Videoproduktion erwirtschaftet wird. Die Videos müssen ein gewisses Qualitätsniveau erfüllen und erzeugen somit Kosten, die die Redaktion nicht ausgleichen kann.¹⁰⁶

Die *Freie Presse (FP)* entschied sich, in das Bewegtbild zu investieren. Videos gehören zu den meist gefragten Inhalten in Onlinemedien, ist sich Ronny Strobel, Redakteur

¹⁰¹ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 2; vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 2; vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Hoyerswerdaer Tageblatt, Frage 2.

¹⁰² vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 2.

¹⁰³ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 2; vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Hoyerswerdaer Tageblatt, Frage 2.

¹⁰⁴ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 15; vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 5 und 10; vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Hoyerswerdaer Tageblatt, Frage 2.

¹⁰⁵ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Hoyerswerdaer Tageblatt, Frage 1 und 2.

¹⁰⁶ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Hoyerswerdaer Tageblatt, Frage 2.

der Freien Presse, sicher.¹⁰⁷ Auf den Websites der Chemnitzer Tageszeitung sind Videos mit überregionalen Inhalten zu finden. Diese Videos werden von dem *Online Marketing Service (OMS)* gekauft. Dadurch bieten sie dem Nutzer ein Ergänzungsangebot neben den Texten und Bildern.¹⁰⁸ Durch diese Videos besitzt die *FP* kein Alleinstellungsmerkmal, denn auch die *LVZ* bietet seit 2009 die Videos des *OMS* an.¹⁰⁹

In Videos mit lokalen Inhalten und als eigenständiges Format investiert nur die *LVZ*.¹¹⁰ Den Bedarf erkennt auch die *Freie Presse*.¹¹¹ Das wichtigste für die *Freie Presse* ist jedoch das Konzept hinter der Produktion. Das Videogeschäft ist kein sporadisches Geschäft. Der Nutzer möchte nicht nur unregelmäßig Videos auf der Webpräsenz der *FP* finden. Dahinter steht eine konstante Arbeit und Produktion. Weiterhin kann auch nicht auf den Bedarf einzelner Nutzer Rücksicht genommen werden, wenn dabei die wirtschaftliche Seite außer Acht gelassen wird. Durch diese Überzeugung ergeben sich zwei Hauptfaktoren, warum die *FP* keine Videos mit lokalen Inhalten produziert. Zum einen besteht ein Kosten- und Nutzenproblem. Die Ausgaben für die Produktion eines Videos sind im Vergleich zu einem Artikel sehr hoch und können nicht durch Werbeeinnahmen eingespielt werden und zum anderen ist es ein Ressourcenproblem. Das qualifizierte Personal ist durch die nahe liegenden Hochschulen und Universitäten gegeben. Diesem Personal müsste eine Perspektive geboten werden, doch Ronny Strobel ist davon überzeugt, ein dauerhafter Erfolg im Videogeschäft mit lokalen Inhalten ist nicht gegeben.¹¹² Um Erlöse zu generieren, braucht eine Zeitung eine bestimmte Reichweite, die die *Freie Presse* momentan nicht hat.¹¹³ Bei der *Freien Presse* übernehmen die Onlineredakteure die Aufgaben, die für das Videogeschäft anfallen.¹¹⁴

Die *Leipziger Volkszeitung* hat den Schritt in den lokalen Videomarkt gemacht. Seit 2008 decken sie den Bereich durch das Leipziger Stadtfernsehen und *infoTV* ab. Die Qualität und der Inhalt der Videos erfüllte nicht die Zufriedenheit der *LVZ*.¹¹⁵ Seit 2009 werden eigene Videos produziert. Technik und nötiges Personal wurden für den Electronic Broadcasting (EB) Bereich eingekauft. Täglich wird mindestens ein Video mit

¹⁰⁷ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 2.

¹⁰⁸ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 4.

¹⁰⁹ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 4 und 5.

¹¹⁰ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 6; vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 5; vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Hoyerswerdaer Tageblatt, Frage 2.

¹¹¹ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 6.

¹¹² vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 11.

¹¹³ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 5.

¹¹⁴ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 9.

¹¹⁵ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 6.

lokalen Nachrichten produziert.¹¹⁶ Neben diesen Nachrichten wurde auch ein eigenes Format entwickelt, welches während der *Leipziger Buchmesse* produziert wird, die *Leipziger Autorenarena*.¹¹⁷

Die Entwicklung der Videoaufrufe der *Leipziger Volkszeitung* zeigen, dass die Aufrufzahl der Videos jährlich zunimmt. Dabei finden die Videos mit lokalen Inhalten eine größere Akzeptanz, als die Videos des OMS. Die Entwicklung zeigt auch, dass die Aufrufzahlen der lokalen Inhalte im Verhältnis zu den Videos des OMS gleich bleibt. Im Februar 2012 besitzen die Videos mit lokalen Inhalten einen Aufrufanteil von 65,57 Prozent und 2013 65,65 Prozent. Das Verhältnis ist fast identisch. Die steigenden Gesamtaufrufe stehen im direkten Verhältnis zu den Aufrufen der Videos mit lokalen Inhalten.¹¹⁸

Tabelle 12: Entwicklung der Videoaufrufe der Leipziger Volkszeitung

Zeitpunkt	Gesamte Aufrufe	Aufrufe der Videos mit lokalen Inhalten
Februar 2012	59.520	39.287
Februar 2013	93.246	61.219

Quelle: Daten sind von der Leipziger Volkszeitung ermittelt worden, siehe Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Zahlen/Fakten.

Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) messen Nutzungsdaten von Medienangeboten. Dabei werden auch die Visits von Onlineangeboten erhoben. Visits sind Aufrufe von Internetpräsenzen, unabhängig davon, wie viele Webpages aufgerufen werden.¹¹⁹ Für die *Leipziger Volkszeitung* hat die IVW für den Februar 2013 eine Visitzahl von 2.020.584 und für den Februar 2012 von 1.674.750 gemessen.¹²⁰ Durch die Ergebnisse der Visitzahlen ist ein Anstieg der Nutzung der Website der *Leipziger Volkszeitung* und der Videos festzustellen. Im Februar 2012 hat sich bei dem Aufruf der *Leipziger Volkszeitung* jeder achtundzwanzigste Nutzer ein Video angeschaut, im Februar 2013 ist es jeder zweiundzwanzigste.

¹¹⁶ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 6.

¹¹⁷ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 12.

¹¹⁸ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Zahlen/Fakten.

¹¹⁹ vgl. Müller, Horst (2011): Lehrbrief Journalistisches Arbeiten. Journalistische Grundlagen Journalistische Arbeitstechniken Journalistische Darstellungsformen, Mittweida, S. 77.

¹²⁰ vgl. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.: IVW Online Nutzungsdaten. Angebot: LVZ-Online.

Ein weiterer Distributionskanal für die *LVZ* ist *YouTube*.¹²¹ Die selbst produzierten Videos werden auf die Videoplattform gestellt, weil *YouTube* durch die Reichweite und das Nutzungsverhalten ganz andere Möglichkeiten besitzt.¹²²

Ronny Schmidt, zuständig für den Videobereich der *LVZ*, ist sich des Risikos der Videoproduktion in den Onlinemedien bewusst. Die *LVZ* produziert kein Fernsehen. Das Zuschauerverhalten ist ein ganz anderes. Der Nutzer entscheidet oft schon durch das Startbild des Videos, ob er sich das Video anschaut. Die Hemmschwelle ist im Internet viel größer als vor dem Fernseher. Der Zuschauer sucht gezielt nach Videos, die ihn ansprechen. Das ist das Hauptziel der *LVZ* bei der Produktion der Videos. Das Bewegtbild soll Inhalte enthalten, die einen Mehrwert für den Zuschauer darstellen.¹²³

Die *Leipziger Volkszeitung* hat ein Konzept entwickelt und umgesetzt. Die *Freie Presse* und das *Hoyerswerdaer Tageblatt* haben keine ernsthaften Versuche unternommen, Videos als eigenständiges Format zu integrieren.¹²⁴ Dieser Fakt ist zum größten Teil auch auf das Hauptziel der Tageszeitungen zurück zu führen. Die *Freie Presse* möchte Videos nur als Ergänzung zur laufenden Berichterstattung einsetzen.¹²⁵ Die *LVZ* hingegen möchte Videos als eigenständiges Format integrieren.¹²⁶

6.2 Publikation von keinem Bewegtbild

Unter den Fallbeispielen ist das *Hoyerswerdaer Tageblatt* die einzige Tageszeitung, die kein Bewegtbildangebot stellt. Jeden Tag wird mindestens ein Artikel publiziert, der dem Nutzer eine Bildstrecke zur Verfügung stellt.¹²⁷

6.3 Publikation von Bewegtbild mit nationalen und internationalen Inhalten

Die *Leipziger Volkszeitung* und die *Freie Presse* publizieren Videos mit überregionalen Inhalten. Die Videos stammen von Presseagenturen wie der *Deutsche Presse-Agentur*,

¹²¹ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 14.

¹²² vgl. ebd.

¹²³ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 10.

¹²⁴ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 5; vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Hoyerswerdaer Tageblatt, Frage 3.

¹²⁵ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 10.

¹²⁶ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 6.

¹²⁷ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Hoyerswerdaer Tageblatt, Frage 2.

dem *Sport-Informationen-Dienst (SID)* oder *Reuters*.¹²⁸ Bei der *FP* dienen sie als Ergänzungsangebot¹²⁹, bei der *LVZ* sind sie ein Bestandteil des Konzeptes, das Video als eigenständiges Format zu integrieren.¹³⁰ Die Videos von den Presseagenturen und weiteren Zulieferern werden von dem *Online Marketing Service* gebündelt und aufbereitet.¹³¹

6.3.1 Online Marketing Service

Der *Online Marketing Service* hat sich vor fünf Jahren als Aufgabe gestellt, einen Pool von Lieferanten aufzubauen und somit Video-Content zu generieren.¹³² Diese Videos werden dann auf über 250 Tageszeitungen in Form einer Tageszeitungs-Kombi in Deutschland vertrieben.¹³³ Zu den Lieferanten gehören Nachrichtenagenturen wie beispielsweise *Reuters* und *dpa* und auch kleinere Produktionsunternehmen wie zum Beispiel *lettra.tv* von *Media Tune*.¹³⁴

Das Ziel ist es, die Reichweiten der Tageszeitungen zu bündeln, um somit Werbepartner auf nationaler und internationaler Ebene zu gewinnen. Der *OMS* übernimmt die Vermarktung, der von ihnen gestellten Videos.¹³⁵

Für den *OMS* ist die redaktionelle Unabhängigkeit der wichtigste Wert bei der Verbreitung von Videos.¹³⁶ Eine eigene Redaktion überprüft die Videoinhalte und leitet die Videos an die Tageszeitungen weiter.¹³⁷ Trotzdem kann der *OMS* nicht ausschließen, dass alle Videos redaktionell unabhängig sind.¹³⁸ Einige Videos entstehen aus einer Auftragsproduktion. Bei den Videos beruft sich der *OMS* darauf, dass die Produzenten der Unternehmen angeben, dass die Videos redaktionell unabhängig sind und letztendlich die Tageszeitungen entscheiden, ob sie die Videos in ihrem Video-Center publizieren.¹³⁹

¹²⁸ vgl. Website der Leipziger Volkszeitung und der Freien Presse, Video Center

¹²⁹ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 10.

¹³⁰ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 6.

¹³¹ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Online Marketing Service, Frage 5.

¹³² vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Online Marketing Service, Frage 1 und 5.

¹³³ vgl. Website des Online Marketing Service, Display, OMS Tageszeitungs-Kombi.

¹³⁴ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Online Marketing Service, Frage 5 und 7.

¹³⁵ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Online Marketing Service, Frage 3 und 9.

¹³⁶ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Online Marketing Service, Frage 4.

¹³⁷ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Online Marketing Service, Frage 4.

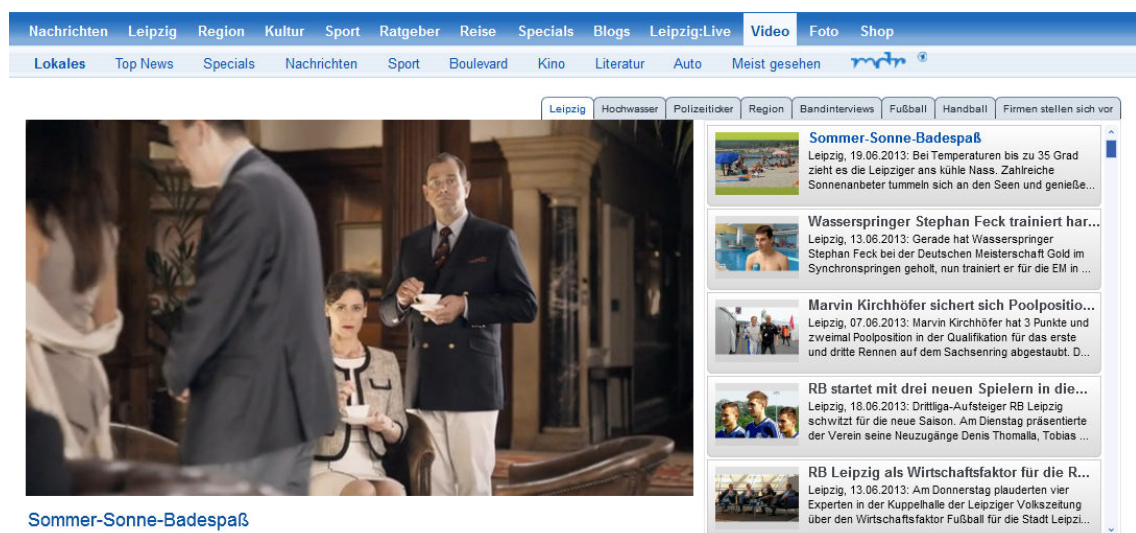
¹³⁸ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Online Marketing Service, Frage 6.

¹³⁹ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Online Marketing Service, Frage 8.

Der OMS stellt einen Video-Center bereit, das besonders den Tageszeitungen hilft, die noch keine Erfahrungen im Videobereich besitzen. Die Tageszeitungen haben die Möglichkeit, Änderungen in der Gestaltung des Video-Centers vorzunehmen.¹⁴⁰ Die technische Bereitstellung des Videomaterials übernimmt *brightcove*.¹⁴¹

Der Aufbau des Video-Centers besteht aus einer horizontalen Navigation. In dieser Navigationsleiste befinden sich die verschiedenen Kategorien, wie zum Beispiel Nachrichten, Sport, Boulevard, Literatur und Auto. Darunter befindet sich zum einen auf der linken Seite der Vorschaumonitor, auf dem dann das ausgewählte Video abgespielt wird und auf der rechten Seite öffnen sich bei der Auswahl einer Kategorie die vorhandenen Videos mit Vorschaumonitor. Die Kategorien können von den Tageszeitungen durch eigene ergänzt werden. Die *Leipziger Volkszeitung* besitzt zusätzlich eine Kategorie Lokales. Diese Anforderungen werden von *brightcove*, dem technischen Partner des OMS umgesetzt.¹⁴²

Abbildung 3: Video-Center des Online Marketing Service am Beispiel von der Leipziger Volkszeitung



Quelle: Website der Leipziger Volkszeitung, Video-Center

¹⁴⁰ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Online Marketing Service, Frage 1.

¹⁴¹ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Online Marketing Service, Frage 10.

¹⁴² vgl. Website der Leipziger Volkszeitung und der Freien Presse, Video Center.

6.3.2 Media Tune und United Pictures.TV

Der OMS wird zum einen von *Media Tune* mit einem Literaturprogramm von *lettra.tv* beliefert¹⁴³ und zum anderen ist es *United Pictures.TV* mit einem Automobilprogramm.¹⁴⁴

Das Unternehmen *Media Tune* produziert *lettra.tv*.¹⁴⁵ Dieses Format stellt neue Bücher und Autoren vor. *Lettra.tv* sucht nach redaktionellen Kriterien die Autoren und Bücher aus, die sie in einem Video vorstellen.¹⁴⁶ Diese redaktionellen Kriterien sind so ausgelegt, dass kritische Berichterstattung kein Bestandteil derer ist.¹⁴⁷ Die Aufgabe ist vielmehr, ein breites Publikum anzusprechen und dem Zuschauer ein Buch zu empfehlen. Das Format rät den Zuschauern zu lesenswerten Büchern.¹⁴⁸ Dadurch werden Autoren bevorzugt, die mit ihren Themen ein breites Publikum ansprechen.¹⁴⁹ Die Videos bestehen aber nicht aus Werbebotschaften, weil sie aus einer redaktionellen Ausarbeitung hervor gegangen sind, meint Rene Frey, Geschäftsführer von *Media Tune*.¹⁵⁰

Lettra.tv teilt die Produktionen in zwei Arten. Zum einen werden Auftragsproduktionen von Verlagen und Autoren entgegengenommen. Diese werden dazu genutzt, um Werbung für den Autor oder ein neues Buch zu machen. Diese Videos werden dann im Internet von den Autoren und Verlagen, die die Videos kaufen, vertrieben. Zum anderen bestehen die Produktionen aus den gerade erwähnten redaktionellen Kriterien.¹⁵¹ Diese Videos werden dann von *Media Tune* auch im Internet auf Videoplattformen wie zum Beispiel *YouTube* und *Dailymotion* vertrieben.¹⁵² Weiterhin hat auch der *Online Marketing Service* die Videos in ihr Angebot mit aufgenommen.¹⁵³

Unter der Kategorie Literatur sind die Beiträge von *lettra.tv* bei der *Leipziger Volkszeitung* und der *Freien Presse* zu sehen. In der folgenden Abbildung 4 ist ein Buchtipp von *lettra.tv* zu sehen. Unter dem Video-Center ist ein Link eingeblendet, der den Nutzer direkt zu einer Website lenkt, auf dem er dieses Buch kaufen kann.

¹⁴³ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Media Tune, Frage 5.

¹⁴⁴ vgl. Website der Leipziger Volkszeitung und der Freien Presse, Video Center, Auto.

¹⁴⁵ vgl. Website von *lettra.tv*, Über uns.

¹⁴⁶ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Media Tune, Frage 1.

¹⁴⁷ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Media Tune, Frage 3.

¹⁴⁸ vgl. ebd.

¹⁴⁹ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Media Tune, Frage 2.

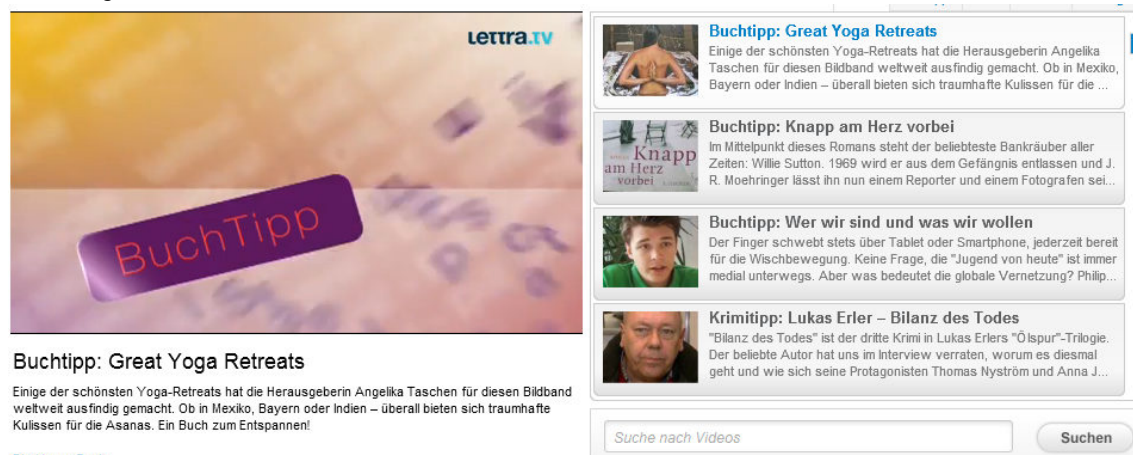
¹⁵⁰ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Media Tune, Frage 3.

¹⁵¹ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Media Tune, Frage 5.

¹⁵² vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Media Tune, Frage 4.

¹⁵³ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Online Marketing Service, Frage 5.

Abbildung 4: Video-Center der Freien Presse mit einem Video von lettra.tv



Quelle: Website der Freien Presse, Video-Center, Kategorie Literatur

United Pictures.TV ist ein Dienstleistungsunternehmen, welches Aufträge von der Industrie entgegennimmt. Dabei werden zum größten Teil Themen über Neuigkeiten in der Autoindustrie, Fahrberichte oder Automessen aufbereitet.¹⁵⁴ Hauptabnehmer für diese Videos ist die Industrie, die die Videos in Auftrag geben. Weiterhin nutzen aber auch Videoplattformen die Videos, wie beispielsweise der OMS.¹⁵⁵ Die Videos stehen der kostenfreien Verwendung zur Verfügung, dieser Punkt ist im Paragraph zwei in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen verankert.

"§ 2 Item/s-Supply

UnitedPictures.TV/UnitedPictures.TV is supplying Video-Contents concerning the subjects of Automobiles, Motorbikes and Motorsports, generally free of charge. The films, which are shown on the internet-page and which are prepared to getting downloaded and which are pre-mass-produced, are all free of charge."¹⁵⁶

Die einzige Bedingung bei der Verwendung der Videos ist die Angabe des Urhebers.¹⁵⁷

Das Ziel von *United Pictures.TV* ist es, Neuigkeiten in der Automobilindustrie im Onlinebereich zu publizieren.¹⁵⁸ Dabei werden die Videos von den Auftraggebern bezahlt. Die Auftraggeber stammen aus der Automobilindustrie.¹⁵⁹ Professor Hans-Ulrich

¹⁵⁴ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll United Pictures.TV, Frage 1.

¹⁵⁵ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll United Pictures.TV, Frage 3.

¹⁵⁶ Website von United Pictures.TV, Nutzungsbedingungen.

¹⁵⁷ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll United Pictures.TV, Frage 3.

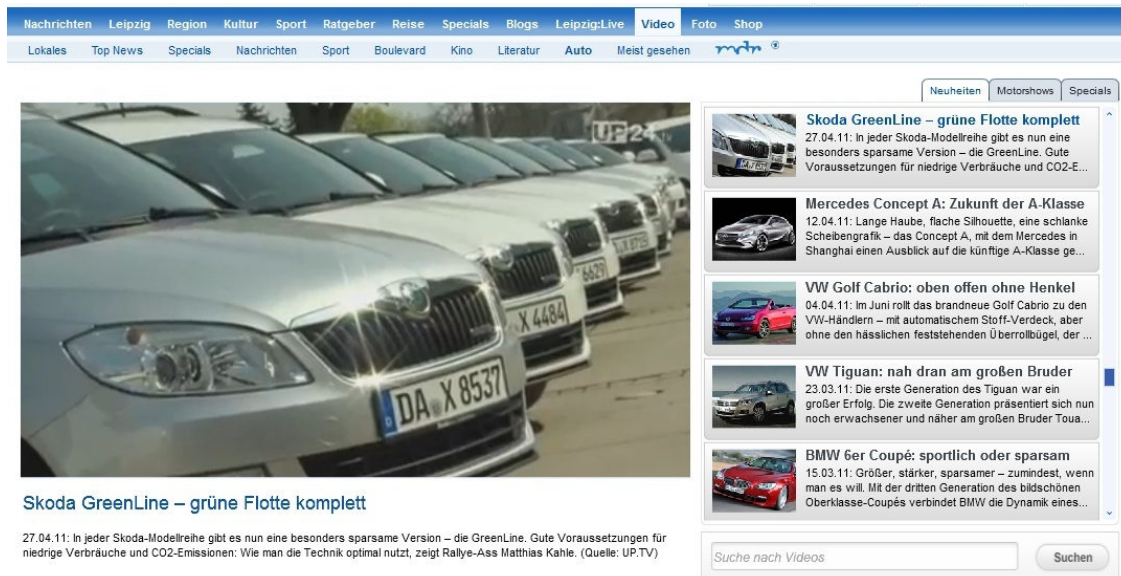
¹⁵⁸ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll United Pictures.TV, Frage 1.

¹⁵⁹ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll United Pictures.TV, Frage 2 und 5.

Wiersch, der Chefredakteur von *United Pictures.TV*, ist sich trotzdem sicher, dass *United Pictures.TV* redaktionell unabhängige Videos produziert.¹⁶⁰

Der *Online Marketing Service* hat die Videos in sein Angebot mit aufgenommen. Dadurch erscheinen sie in dem Video-Center der Tageszeitungen unter der Kategorie Auto. Das Bild zeigt das Video-Center der *Leipziger Volkszeitung* mit einem Video von *UP24.TV*, erkennbar an dem Logo *UP24.TV* rechts oben im Video.

Abbildung 5: Video-Center der Leipziger Volkszeitung mit einem Video von *UP24.tv*



Quelle: Website der Leipziger Volkszeitung, Video-Center, Kategorie Auto

6.4 Publikation von Bewegtbild mit lokalen Inhalten

Die *Leipziger Volkszeitung* stellt seit 2008 Videos mit lokalen Inhalten auf Ihrer Online-präsenz zur Verfügung.¹⁶¹ Damals arbeitete die *LVZ* mit dem *Leipziger Stadtfernsehen* und *info-tv* zusammen. *Leipzig Fernsehen* ist der Stadtsender von Leipzig. Der Regionalsender produziert Beiträge zu Themen, die sich auf die Stadt Leipzig beziehen. Weiterführend werden auch Beiträge über den Freistaat Sachsen gedreht.¹⁶² *Info-tv* produziert Nachrichten rund um Leipzig und besitzt ein eigenes Format, welches sich mit Veranstaltungen und Neuigkeiten aus Leipzig auseinandersetzt.¹⁶³ Täglich wurden ungefähr drei Videos auf der Website der *Leipziger Volkszeitung* von den Zulieferern hochgeladen. Das Ergebnis der Zusammenarbeit war auf Dauer oft nicht zufrie-

¹⁶⁰ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll United Pictures.TV, Frage 4.

¹⁶¹ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 6.

¹⁶² vgl. Website von Leipzig Fernsehen, Aktuell.

¹⁶³ vgl. Website von info- tv- leipzig.

denstellend. Die Videos entsprachen inhaltlich und qualitativ nicht den Ansprüchen der LVZ. Daraufhin wurde 2009 ein eigener Videobereich gegründet. Von 2009 bis 2010 bestand eine Testphase und seit 2010 werden regelmäßig Videos mit lokalen Inhalten produziert.¹⁶⁴ Die LVZ investierte in Technik und Personal. Zurzeit arbeitet die LVZ mit zehn Redakteuren und sieben Technikern zusammen. Die Arbeitsverhältnisse beruhen auf einem freien Mitarbeiterstatus. Die Techniker sind für die Aufnahmen und gleichzeitig auch für den Schnitt verantwortlich.¹⁶⁵ Zur technischen Ausstattung gehören vier Schnittplätze. Sie sind mit der Schnittsoftware AVID Media Composer ausgestattet. Für die Dreharbeiten besitzt die LVZ vier Kamerasets. Dazu gehören Electronic Broadcasting (EB) Kameras, die auf der von *Panasonic* entwickelten *P2* Karte aufzeichnen.¹⁶⁶ Durch diese Technologie kann ein Filebasierter Workflow realisiert werden. Nach dem Dreh werden die Karten über ein *P2* Kartenlesegerät ins Schnittsystem eingespielt. Vier Kamerateams können durch diese Ausstattung gleichzeitig produzieren.¹⁶⁷ Im Jahre 2013 wird mindestens ein Video pro Tag mit lokaler Berichterstattung auf der Onlinepräsenz publiziert.¹⁶⁸ Inhaltlich thematisieren die Beiträge unter anderem politische und kulturelle Themen. Weiterhin spielen Verkehrsunfälle eine wichtige Rolle für die lokale Berichterstattung.¹⁶⁹ Neben diesen Beiträgen wurde auch ein temporäres Format entwickelt. Es wird während der *Leipziger Buchmesse* produziert. Das Format heißt *LVZ Autorenarena*.¹⁷⁰ Während der Buchmesse werden Autoren eingeladen, die zu Ihrer Neuveröffentlichung interviewt werden.¹⁷¹

Die selbst produzierten Beiträge werden zum einen in dem Video-Center unter der Kategorie Lokales und Specials veröffentlicht.¹⁷² Zum anderen werden die Videos auch zum passenden Text mit eingebunden. Dadurch kann der Nutzer sich durch einen Text informieren und bekommt die Bilder zudem audio-visuell durch ein Video aufbereitet.¹⁷³

¹⁶⁴ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 6.

¹⁶⁵ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 8.

¹⁶⁶ vgl. PresseBox (2012): Ausgezeichnet: Das P2- Aufnahmeformat von Panasonic erhält einen der renommierten "Technology an Engineering Emmy Awards", Hamburg.

¹⁶⁷ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 6.

¹⁶⁸ vgl. ebd.

¹⁶⁹ vgl. Website der Leipziger Volkszeitung, Video Center, Lokales.

¹⁷⁰ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 12.

¹⁷¹ vgl. Website der Leipziger Volkszeitung, Video Center, Specials, LVZ Autorenarena.

¹⁷² vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 7.

¹⁷³ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 9.

6.5 Bedeutung von Videoplattformen

Die Videoplattformen spielen durch Ihre große Reichweite, besonders in der jungen Zielgruppe eine wichtige Rolle. Allen voran die Videoplattform *YouTube*. Mit Ihren vier Milliarden Aufrufen pro Tag steigert die Plattform die Attraktivität auch für professionell erstellte Inhalte.¹⁷⁴

Die *LVZ* besitzt einen *YouTube* Kanal und generiert dadurch mehrere tausend Aufrufe im Monat. Insgesamt sind die Aufrufzahlen auf *YouTube* und der Website der *Leipziger Volkszeitung* ausgeglichen.¹⁷⁵ Dabei unterscheidet sich das Nutzungsverhalten des Videokonsums auf der *LVZ* von dem Nutzungsverhalten auf *YouTube*. Auf der *LVZ* Website liegt der Schwerpunkt der Videos auf der Aktualität.¹⁷⁶ Die Nutzer gehen auf die *LVZ* Onlinepräsenz, um sich über aktuelle Nachrichten zu informieren. Ein gutes Beispiel für die Auswirkung des Aktualitätsverlustes sind die Videobeiträge vom *Mittel-deutschen Rundfunk (mdr)*. Die *Leipziger Volkszeitung* besitzt eine Videokategorie *mdr*. Unter dieser Kategorie werden beispielsweise Beiträge vom *Sachsen Spiegel* gezeigt. Diese Beiträge werden am Vortag im Fernsehen ausgestrahlt und dann der *LVZ* am Folgetag zugespielt und online gestellt.¹⁷⁷ Diese Beiträge haben dadurch kaum eine Bedeutung für die *Leipziger Volkszeitung*, weil die Zuschauer aktuelle Themen erwarten.¹⁷⁸ Bei *YouTube* steht die Aktualität im Hintergrund. Interessante Inhalte generieren noch nach Jahren mehrere Tausend Aufrufe pro Monat. Ein Beispiel ist der Besuch von Paul Wüdig, bekannt als der Rapper Sido, in der 16. Mittelschule in Leipzig.¹⁷⁹ Dieses Video wurde 2010 online gestellt.¹⁸⁰ Bei der *LVZ* erreichen die Aufrufe nicht mehr als 4.500,¹⁸¹ bei *YouTube* wird diese Zahl noch 2012 jeden Monat erreicht.¹⁸²

¹⁷⁴ vgl. Hündgen, Markus/Argirakos, Dimitrios (2013): Die visuelle Revolution. Warum das Medium Bewegtbild im digitalen Zeitalter immer wichtiger wird, S. 43ff.

¹⁷⁵ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 14.

¹⁷⁶ vgl. ebd.

¹⁷⁷ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 11.

¹⁷⁸ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 14.

¹⁷⁹ vgl. Spiegel Online (2013): "Absolute Mehrheit": Rapper Sido räumt in Raabs Polit-Show ab. Der mündige Fernsehzuschauer hat gewählt: In der dritten Ausgabe von Stefan Raabs Polit-Show "Absolute Mehrheit" gewann der Berliner Rapper Sido. Der 32-Jährige holte 56,5 Prozent der Stimmen - und ging mit 300.000 Euro Siegprämie nach Hause.

¹⁸⁰ vgl. YouTube (2010): SIDO zu Gast in der 16. Mittelschule in Leipzig.

¹⁸¹ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Zahlen/Fakten.

¹⁸² vgl. YouTube (2010): SIDO zu Gast in der 16. Mittelschule in Leipzig.

Tabelle 13: Entwicklung der Aufrufe des Videos "SIDO zu Gast in der 16. Mittelschule in Leipzig" auf YouTube

Datum	Aufrufe
22.06.2010	0
März 2011	über 38.000
Dezember 2011	über 50.000
April 2012	über 90.000
Mai 2013	über 125.000
02.06.2013	132.556

Quelle: Eigene Darstellung, Aufrufzahlen entnommen aus der Videostatistik von YouTube

Die Zahlen von 2013 zeigen, dass immer noch mehrere Tausend Aufrufe jeden Monat generiert werden. Dabei stagnieren die Zahlen nicht, sondern sie steigen an.

6.6 Vorstellung der Erlösmodelle

Der OMS übernimmt bei der *Freien Presse* und der *LVZ* die Vermarktung der eigenen Videos.¹⁸³ Werbepartner werden durch den OMS gewonnen und durch verschiedene Varianten der Onlinewerbung ausgestrahlt. Eine Variante der Werbung durch OMS ist die In Page Video Werbung, beispielsweise als Centerscreen Video. Eine weitere Variante ist die In Stream Video Werbung, beispielsweise als Pre Roll Methode.¹⁸⁴ Die Tageszeitungen bekommen einen bestimmten Anteil von den gewonnenen Erlösen durch die Werbung ab. Der Erlös ist abhängig von den Aufrufen, die sie pro Monat erzielen.¹⁸⁵ Bei der *Leipziger Volkszeitung* wird durch diesen Gewinn der Betrag ausgeglichen, den sie für das OMS Videopaket bezahlen.¹⁸⁶ Bei der *Freien Presse* überwiegen die Einnahmen die Ausgaben.¹⁸⁷

¹⁸³ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 4; vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 4.

¹⁸⁴ vgl. Online Marketing Service: Bildhaft. Emotional. Angesagt. Bewegtbild-Kampagnen. Videoformate werden immer beliebter. Denn sie unterhalten. Und informieren. Machen Zielgruppen zu Zuschauern. Das ist die Zukunft.

¹⁸⁵ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 4.

¹⁸⁶ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 16.

¹⁸⁷ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 11.

Die LVZ hat neben dem Vermarktungskonzept des *Online Marketing Services* eine eigene Vermarktungsstrategie für die selbstproduzierten Videos entwickelt. Das Konzept sieht vor, Werbekunden aus der Region zu gewinnen. Dabei wird den Kunden angeboten, Imagefilme beziehungsweise Werbevideos über das Unternehmen zu produzieren, die dann vor den lokalen Videos als Pre Roll Video geschaltet werden. Dadurch ergeben sich zwei Einnahmequellen. Zum einen durch die Produktion der Imagevideos und zum zweiten durch die Ausstrahlung. Beides ist aber auch unabhängig voneinander möglich. Weiterhin werden auch Kunden mit überregionaler Bedeutung gewonnen. Ein Beispiel dafür ist *buecher.de*. Die Videos der *LVZ Autorenarena* werden auf der Website der LVZ publiziert. Vor den Videos der *LVZ Autorenarena* wird Werbung für den Online-Versandhändler für Bücher, Filme und Musik gemacht. Die LVZ versucht die Aktivitäten in dem Bereich weiter auszubauen, weil der lokale Videomarkt ein enormes Potential besitzt.¹⁸⁸

Abbildung 6: Die Leipziger Volkszeitung publiziert Werbung für *buecher.de*



Quelle: Website der Leipziger Volkszeitung

Das *Hoyerswerdaer Tageblatt* publiziert keine Videos und deswegen ist kein Erlösmodell vorhanden.¹⁸⁹

Die Erlösmodelle der Fallbeispiele zielen darauf ab, durch geschaltete Werbespots Einnahmen zu generieren. Für den Nutzer stehen alle Videos kostenfrei zur Verfügung.

¹⁸⁸ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 16.

¹⁸⁹ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Hoyerswerdaer Tageblatt, Frage 2.

6.7 Zukünftige Entwicklung

Das *Hoyerswerdaer Tageblatt* und die *Freie Presse* sehen in absehbarer Zukunft keine Investitionen in den Videobereich vor.¹⁹⁰ Das Videogeschäft hat bei der *Freien Presse* keine so hohe Priorität, dass große Investitionen geplant sind.¹⁹¹ Das hängt mit dem Kosten-Nutzenproblem und dem Ressourcenproblem zusammen, die unter 6.1 Strategien und Ziele erläutert worden sind.¹⁹² Uwe Schulz vom *Hoyerswerdaer Tageblatt* ist im Falle eines fundierten Erlösmodells gegenüber Investitionen in dem Bereich offen.¹⁹³ Die *Leipziger Volkszeitung* würde den Videobereich gerne weiter ausbauen. Es scheitert momentan an der Finanzierung. Durch eine Videoproduktion entstehen im Gegensatz zu einem Redakteur, der einen Text schreibt, viel höhere Kosten. Diese Kosten stehen dem weiteren Ausbau von Personal und der Produktionen entgegen. Ein weiteres Format ist auch nicht geplant.¹⁹⁴

¹⁹⁰ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 7; vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Hoyerswerdaer Tageblatt, Frage 2 und 4.

¹⁹¹ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 7.

¹⁹² vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 5.

¹⁹³ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Hoyerswerdaer Tageblatt, Frage 2 und 4.

¹⁹⁴ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 10.

7 Fazit

Das Kapitel 3.2 Nutzungsentwicklung von Bewegtbild im Internet zeigt, dass die Nutzung und der Bedarf an Bewegtbild vorhanden ist. In Deutschland konsumieren 70 Prozent der Bevölkerung Bewegtbild.¹⁹⁵ Dabei schauen 32 Prozent der Zielgruppe der 14- 29 Jährigen täglich Videos an¹⁹⁶ und es werden insgesamt 166 Millionen Videoaufrufe pro Tag generiert.¹⁹⁷ Die Videoportale und die Fernsehsendungen dominieren dabei.¹⁹⁸ Positiv für die Tageszeitungen sind auch die Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie von 2012 im Hinblick auf die genutzten Onlineinhalte. Lokale Nachrichten gewinnen an Bedeutung und zählen mit 51 Prozent zu den meist genutzten Inhalten.¹⁹⁹ Diese Fakten zeigen, der Konsum nach Bewegtbild im Internet und in den Online-medien ist seit 2006 stark angestiegen und die Nachfrage ist dar.

Gegenüber dem Bedarf steht jedoch die Finanzierung der Inhalte. Durch diese beiden Aspekte hat jede Zeitung der drei Fallbeispiele eine unterschiedliche Strategie gewählt. Das *Hoyerswerdaer Tageblatt* ist in ihrer Strategie abwartend und konzentriert sich auf die konventionellen Gedanken des Printjournalismus, das Publizieren von Texten und Bildstrecken.²⁰⁰ Weniger abwartend, aber überzeugt davon, dass auf Dauer mit dem Bewegtbild kein Geld zu verdienen ist, ist die *Freie Presse* aus Chemnitz.²⁰¹ Das Online stellen von nicht selbst produzierten Videos ist ein Versuch das Bewegtbild auf der eigenen Website zu etablieren. Weitere Schritte in Richtung lokaler Berichterstattung wurden nicht unternommen.²⁰² Dieser Aspekt ist auf die Ausrichtung der Tageszeitung zurück zu führen. Das Video soll als Ergänzungsangebot bereit gestellt werden.²⁰³ Zu dem Ergänzungsangebot zählt auch das Publizieren von Videos mit nationalen und internationalen Inhalten, die von dem *Online Marketing Service* gekauft werden.²⁰⁴ Bei der *Leipziger Volkszeitung* gehören diese Videos zu einer Strategie, die das Bewegtbild als eigenständiges Angebot auf ihrer Website integriert hat.

¹⁹⁵ vgl. Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online - neue Nutzungssituation durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie, Frankfurt am Main, S. 375 f.

¹⁹⁶ vgl. ebd., S. 371 ff.

¹⁹⁷ vgl. Goldhammer, Klaus/Link, Christine (2011): BLM Web-TV-Monitor 2011. Internetfernsehen-Nutzung in Deutschland, München, S. 33.

¹⁹⁸ vgl. Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online - neue Nutzungssituation durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie, Frankfurt am Main, S. 371 ff.

¹⁹⁹ vgl. ebd., S. 369 f.

²⁰⁰ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Hoyerswerdaer Tageblatt, Frage 2.

²⁰¹ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 11.

²⁰² vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 5.

²⁰³ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 10.

²⁰⁴ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 4.

Das Problem der lokalen Tageszeitungen ist die Refinanzierung der Videos. Ein wichtiger Aspekt, der zu dem Problem beiträgt, ist die geringe Reichweite der lokalen Tageszeitungen.²⁰⁵ Des Problems der Reichweite hat sich der *Online Marketing Service* angenommen. Das Unternehmen bündelt Videos²⁰⁶ und verkauft sie an zahlreiche Tageszeitungen in ganz Deutschland weiter.²⁰⁷ Durch diese Reichweite lassen sich Werbepartner wie beispielsweise die *Deutsche Bahn* und *IBM* gewinnen.²⁰⁸ Für den OMS lohnt sich das Geschäft durch die Masse.²⁰⁹ Für die *Leipziger Volkszeitung* ist es durch die Kosten für das Videopakete eher ein Nullgeschäft.²¹⁰ Für die *Freie Presse* sind 200 Aufrufe für ein Video ein gutes Ergebnis.²¹¹ Die IVW hat für den Monat Juni 2013 eine Visitzahl von 2.389.925 bei der *Freien Presse* gemessen.²¹² Das Verhältnis zwischen den Visitzahlen und den Aufrufen der Videos veranschaulicht den geringen Anteil an Nutzern, die sich Videos mit internationalen und nationalen Inhalten anschauen. Diese Zahlen belegen, dass das Interesse der Zuschauer, auf einer Website einer Tageszeitung Bewegtbild mit nationalen und internationalen Nachrichten anzuschauen, gering ist. In der Konsequenz bedeutet das, dass sich die geringen Reichweiten nur im gewissen Maße kompensieren lassen.

Zu den Zulieferern des *Online Marketing Services* gehören die Nachrichtenagenturen *dpa* und *Reuters*.²¹³ Desweiteren werden aber auch Videos von *Media Tune* ausgestrahlt. Bei diesen Videos ist die redaktionelle Unabhängigkeit zumindest fragwürdig. Das Literaturprogramm *lettra.tv* wählt Autoren und Bücher nach Kriterien aus, bei denen Autoren bevorzugt werden²¹⁴ und Kritik nicht zur Aufgabe der redaktionellen Arbeit gehört.²¹⁵ Bei *United Pictures.TV* werden die Kosten der Videoproduktion von der Industrie übernommen.²¹⁶ Die Videos sind Auftragsproduktionen.²¹⁷ *United Pictures.TV* stellt jedem die Videos zur kostenfreien Verwertung zur Verfügung.²¹⁸ Der OMS hat die

²⁰⁵ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 5.

²⁰⁶ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Online Marketing Service, Frage 5.

²⁰⁷ vgl. Online Marketing Service: Portfolio. OMS Tageszeitungs-Kombi.

²⁰⁸ vgl. Websites der Leipziger Volkszeitung und der Freien Presse, Video Center.

²⁰⁹ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 4.

²¹⁰ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 16.

²¹¹ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 3.

²¹² vgl. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (2013): IVW Online Nutzungsdaten. Angebot: Freie Presse Online.

²¹³ vgl. Online Marketing Service: Bewegtbild. Service für Publisher.

²¹⁴ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Media Tune, Frage 2.

²¹⁵ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Media Tune, Frage 3.

²¹⁶ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll United Pictures.TV, Frage 5.

²¹⁷ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll United Pictures.TV, Frage 2.

²¹⁸ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll United Pictures.TV, Frage 3.

Videos mit in ihr Videopakete aufgenommen. Der Zuschauer kann somit die Videos auf den Websites der Tageszeitungen unter der Kategorie Auto anschauen.²¹⁹

Die *Freie Presse* und die *Leipziger Volkszeitung* haben bei dem Videopakete des *Online Marketing Services* die Wahl, ob sie den gesamten Content nehmen oder nur einen Teil des Pakets.²²⁰ Beide Zeitungen nutzen das gesamte Paket.²²¹ Für den *OMS* gehört die redaktionelle Unabhängigkeit zu einem hohem Ziel.²²² Dadurch verlassen sich die *Freie Presse* und die *Leipziger Volkszeitung* auf den *OMS* und überprüfen nicht jeden einzelnen Beitrag.²²³ Beide Tageszeitungen sind sich aber einig, dass wenn Unternehmen für die Produktion der Videos zahlen, es keine redaktionellen Beiträge sind und als Werbung gekennzeichnet werden müssen.²²⁴

"Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein."²²⁵

Dieser Auszug ist aus dem Pressekodex, der unter Punkt sieben zu finden ist.

United Pictures.TV lässt wirtschaftliche Interessen in Videos mit einfließen. Der *OMS* nimmt diese Beiträge auf und verkauft sie als redaktionell unabhängige Arbeit weiter. Die *Freie Presse* und die *LVZ* kommen ihrer Pflicht nicht nach darauf zu achten, ob die Inhalte auf deren Website redaktionell unabhängig sind.

Neben den Videos, die von der *LVZ* und der *Freien Presse* von dem *Online Marketing Service* aufgekauft werden, produziert die *LVZ* eigene Videos. Ab dem Jahr 2009 wurden Investitionen von der *LVZ* getätigt, die es ermöglichen, Videos mit lokalen Inhalten

²¹⁹ vgl. Website von *United Pictures.TV*, Nutzungsbedingungen; vgl. Websites der *Freien Presse* und der *Leipziger Volkszeitung*: Video Center, Auto.

²²⁰ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll *Leipziger Volkszeitung*, Frage 4.

²²¹ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll *Freie Presse*, Frage 4; vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll *Leipziger Volkszeitung*, Frage 4.

²²² vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll *Online Marketing Service*, Frage 4.

²²³ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll *Freie Presse*, Frage 8; vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll *Leipziger Volkszeitung*, Frage 13.

²²⁴ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll *Freie Presse*, Frage 8; vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll *Leipziger Volkszeitung*, Frage 13.

²²⁵ Deutscher Presserat: Der Pressekodex.

zu produzieren.²²⁶ Die steigenden Videoaufrufe und der stärkere Konsum von lokalen Videos, im Gegensatz zu den Videos mit nationalen und internationalen Inhalten, bestätigen die Strategie der LVZ.²²⁷

Aufgrund dessen, dass die *Leipziger Volkszeitung* als einzige Zeitung von den Fallbeispielen eigene Videos produziert, können sie diese auch vermarkten. Das Potential des lokalen Marktes ist gegeben, davon ist auch Ronny Strobel von der *Freien Presse* überzeugt.²²⁸ Die LVZ ist bemüht, diesen Bereich auszubauen,²²⁹ weil sich bisher trotz des hohen Potentials nur wenige Werbepartner auf der Website der LVZ befinden.²³⁰

Holger Kansky, Multimediareferent des Bundesverbands deutscher Zeitschriftenverleger, befürwortet, dass das Ziel der Tageszeitungen sein muss, selber Videos zu produzieren, um neue Vermarktungsmöglichkeiten zu generieren.²³¹

Von den Fallbeispielen besitzt nur die *Leipziger Volkszeitung* einen eigenen *YouTube* Kanal. Durch diesen *YouTube* Kanal erreicht die LVZ mindestens die doppelte Aufrufzahl und die Reichweite der LVZ steigt. Dieses Beispiel veranschaulicht, wie wichtig Videoplattformen als zusätzlicher Distributionsweg sind.²³²

Durch das Potential des lokalen Marktes und den geringen Gewinn der Tageszeitungen aus dem Geschäft des OMS, sowie das aufs Spiel setzen Ihrer Glaubwürdigkeit durch das Veröffentlichen von redaktionellen abhängigen Beiträgen, verstärkt sich die Aussage des Münchner Medienberaters und Journalismus-Dozent Christian Jakubetz, der den Tageszeitungen in der lokalen Bewegtbild-Berichterstattung mehr Mut zuspricht.

“Im Regionalen und im Lokalen gibt es so gut wie keine Bewegtbild-Angebote im Netz. Der Zustand der meisten Lokal- und Regionalsender ist nicht so, dass Zeitungen Angst davor haben müssten.”²³³

²²⁶ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 6.

²²⁷ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Zahlen/Fakten.

²²⁸ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Freie Presse, Frage 6.

²²⁹ vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 10.

²³⁰ vgl. Website Leipziger Volkszeitung, Kategorie Video.

²³¹ vgl. Mrazek, Thomas (2007): Zeitungs-TV im Netz.

²³² vgl. Anhang A: Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung, Frage 14.

²³³ vgl. Mrazek, Thomas (2007): Zeitungs-TV im Netz.

Eine weitere Forschungsarbeit ist notwendig um zu entscheiden, welche Strategie am sinnvollsten umzusetzen ist. Jedes der Fallbeispiele haben unterschiedliche Voraussetzungen, steht aber vor dem gleichen Problem der Refinanzierung der Videos. In dieser Arbeit wurden die Erlösmodelle nur angerissen. Eine fortführende Forschungsarbeit muss das lokale Marktpotential analysieren und aufzeigen, ob das lokale Videogeschäft rentabel ist. Welche Strategie am sinnvollsten zu realisieren ist, kann die lokale Marktanalyse ergeben.

Ein weiterer Forschungsansatz wäre zu untersuchen, wie im Ausland diese Problematik umgesetzt wird. Im vornherein ist zu ermitteln, wie entwickelt sich die Nutzung des Bewegtbildes in den Onlinemedien in einem bestimmten Land. Daraufhin ist die Arbeit der Tageszeitungen zu analysieren. Was für Inhalte werden in Form von Bewegtbild publiziert und wer hat diese Inhalte produziert? Desweiteren ist zu untersuchen, ob sich in den Ländern vergleichbare Videonetzwerke wie der *Online Marketing Service* gegründet haben. Ein weiterer Forschungsaspekt ist, die analysierten Fallbeispiele in dieser Arbeit weiter zu beobachten. Wie entwickelt sich der Konsum von lokalen Videoinhalten und bleiben die Fallbeispiele bei ihren gewählten Strategien und Zielen?

Literaturverzeichnis

Adobe (Hrsg.): Media Encoder. Über Video- und Audiokodierung und -komprimierung, URL:

http://help.adobe.com/de_DE/mediaencoder/cs/using/WSb8e30982e628fbec0e59e6131255b4dd2-8000.html [05.06.2013].

Beyschlag, Ulf u.a.: Der neue BVDW. Bewegtbild im Web Kompass 2012/2013, 2012, URL: http://www.audiovisual-media-days.com/media/content/fotos-referenten/beyschlag_ulf.pdf [13.05.2013].

bio.TRUE STORY. (Hrsg.): People. Chad Hurley.biography, URL: <http://www.biography.com/people/chad-hurley-201192> [09.06.2013].

Bönisch, Julia: Meinungsführer oder Populärmedium? Das Journalistische Profil von Spiegel Online, 2006, URL: http://books.google.de/books?id=vivqPKUdB8MC&printsec=frontcover&hl=de&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [22.05.2013].

Breunig, Christian: IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. Fernsehen und Internet rücken weiter zusammen, in: Media Perspektiven, 2007, Nr. 10 (2007), S. 479.

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Hrsg.): Schmalband-Internet wird kaum noch genutzt, 08.06.2009, URL: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Presseinfo_Verkehrsvolumen_Breitband_08_06_2009.pdf [05.06.2013].

Chip Online (Hrsg.): All Player: Video-Abspieler will Geld für Codecs, 11.09.2010, URL: http://www.chip.de/news/ALLPlayer-Video-Abspieler-will-Geld-fuer-Codecs_44675665.html [06.06.2013].

Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie (Hrsg.): Vodcasting, o.D., URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Vodcasting-vodcasting.html> [17.05.2013].

Deutscher Presserat (Hrsg.): Der Pressekodex. URL: <http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/einfuehrung.html> [19.06.2013].

Dresdner Neues Nachrichten (Hrsg.): Impressum. Verlag Dresdner Neueste Nachrichten GmbH & Co. KG, URL: <http://www.dnn-online.de/web/dnn/service/impressum/> [21.05.2013].

Dresdner Neueste Nachrichten (Hrsg.): Website der Dresdner Neuesten Nachrichten, URL: http://www.dnn-online.de/html/video_dnn/ [21.05.2013].

Eimeren, Birgit/Frees, Beate: Bewegtbild im Web-Multioptional im digitalen Zeitalter, in: Media Perspektiven, 2010, Nr. 7/8 (2010), S. 350-358.

Eimeren, Birgit/Frees, Beate: 76 Prozent der Deutschen online - neue Nutzungssituation durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie, in: Media Perspektiven, 2012, Nr. 7/8 (2012), S. 362-379.

Facebook (Hrsg.): facebook fanpage Freie Presse, URL: <https://www.facebook.com/freiepresse> [08.07.2013].

Facebook (Hrsg.): facebook fanpage Hoyerswerdaer Tageblatt, URL: <https://www.facebook.com/pages/hoyerswerdschede-Hoyerswerdaer-Tageblatt/267038823346386> [08.07.2013].

Facebook (Hrsg.): facebook fanpage LVZ-Online, URL: <https://www.facebook.com/lvzonline> [08.07.2013].

Faßler, Manfred: Was ist Kommunikation? Eine Einführung, Stuttgart 1997.

Fischer, Walter: Digitale Fernseh- und Hörfunktechnik in Theorie und Praxis. MPEG-Basisbandcodierung, DVB-, DAB-, ATSC-, ISDB-T-Übertragungstechnik, Messtechnik, Berlin und Heidelberg, 3. Auflage, Berlin und Heidelberg 2010.

Freie Presse: Website der Freien Presse, URL: <http://www.freiepresse.de/> [21.05.2013].

Frickel, Claudia: YouTube & Co. Das Erfolgsgeheimnis im Internet, in: Focus Online 26.01.2009, URL: http://www.focus.de/digital/internet/youtube-und-co-das-erfolgsgeheimnis-im-internet_aid_364005.html [14.05.2013].

Gerhards, Claudia/Pagel, Sven: Internetfernsehen von TV-Sendern & User Generated Content, 2009, Friedrich-Ebert-Stiftung, 2009, URL: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/06396.pdf> [17.05.2013].

Goldhammer, Klaus/Link, Christine (2011): BLM Web-TV-Monitor 2011. Internetfernsehen-Nutzung in Deutschland, 2011, Bayerische Landeszentrale für Neue Medien, 19.10.2011, URL: http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/111103_Goldmedia_BLM_Web-TV-Monitor_2011_Langversion.pdf [12.06.2013].

Görlitzer Anzeiger (Hrsg.): Website des Görlitzer Anzeigers, URL: <http://www.goerlitzer-anzeiger.de/> [21.05.2013].

Hoyerswerdaer Tageblatt (Hrsg.): Website des Hoyerswerdaer Tageblatts, URL: <http://www.hoyerswerdsche.de/> [21.05.2013].

Hündgen, Markus/Argirakos, Dimitrios: Die visuelle Revolution. Warum das Medium Bewegtbild im digitalen Zeitalter immer wichtiger wird, in: t3n, 2013, Nr. 31 (2013), S. 43-47.

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (Hrsg.): IVW Online und Print Nutzungsdaten, URL: <http://www.ivw.eu/> [08.07.2013].

Info-tv-leipzig (Hrsg.): Website von info-tv-leipzig, URL: <http://www.info-tv-leipzig.de/news-portal/> [23.05.2013].

Kaumanns, Ralf u.a.: Videoportale in Deutschland. Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet, 2008, SevenOne Media, URL: [http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Germany/PDF/Videoportale inDeutschland.pdf](http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Germany/PDF/Videoportale_inDeutschland.pdf) [15.05.2013].

Kenntemich, Wolfgang: Content First. Der transmediale Prozess und die journalistische Qualität, Berlin 2008, URL: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/05880.pdf> [13.06.2013].

Krachten, Christoph: Die perfekte Produktion. Einführung in Equipment und Technik für Webvideos, in: t3n, 2013, Nr. 31 (2013), S.52-55.

Lausitzer Rundschau (Hrsg.): Website der Lausitzer Rundschau, URL: <http://www.lr-online.de/> [21.05.2013].

Leipzig Fernsehen (Hrsg.): Website von Leipzig Fernsehen, URL: <http://www.leipzig-fernsehen.de/Aktuell/Ueberregional/Artikel/1266617/Zahl-der-Organ Spenden-im-Jahr-2012-drastisch-gesunken/> [23.05.2013].

Leipziger Volkszeitung (Hrsg.): Website der Leipziger Volkszeitung, URL: <http://www.lvz-online.de/> [21.05.2013].

Lettra.TV (Hrsg.): Website von lettra.tv, URL: <http://lettra.tv/> [14.06.2013].

Matting, Matthias: Canon EOS 60D. Fast Profiqualität zum Amateurpreis, in: Focus Online vom 24.12.2010, URL: http://www.focus.de/digital/foto/canon-eos-60d-fast-profiqualtaet-zum-amateurpreis_aid_582098.html [21.05.2013].

Meusers, Richard: Netzwelt-Ticker. Erstbegutachter finden "Hobbit" zu realistisch, in: Spiegel Online vom 26.04.2012, URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/peter-jacksons-der-kleine-hobbit-in-der-kritik-a-829915.html> [21.05.2013].

Mrazek, Thomas: Zeitungs-TV im Netz, in: onlinejournalismus.de vom 05.02.2007, URL: <http://www.onlinejournalismus.de/2007/02/05/zeitungs-tv-im-netz/> [11.06.2013].

Mrazek, Thomas: Zeitungs-TV per Videoclip. Den Tageszeitungen bieten sich vor allem im lokalen Bereich realistische Chancen, in Internet-TV Fuß zu fassen. Kurze Videos sind sowohl für das Publikum als auch für die Werbewirtschaft interessant. In: journalist, Nr. 2 (2007), S. 50-51.

Müller, Horst: Lehrbrief Journalistisches Arbeiten. Journalistische Grundlagen Journalistische Arbeitstechniken Journalistische Darstellungsformen, in: Hilmer, Ludwig/Schmalfuß, Undine (Hrsg.): Mediengeschützte Wissensvermittlung, 1. Auflage, Mittweida 2011.

Niegemann, H.M. u.a.: Kompendium. E-Learning, Berlin/Heidelberg 2004.

Online Marketing Service (Hrsg.): Bildhaft. Emotional. Angesagt. Bewegtbild-Kampagnen. Videoformate werden immer beliebter. Denn sie unterhalten. Und informieren. Machen Zielgruppen zu Zuschauern. Das ist die Zukunft, URL: <http://www.oms.eu/bewegtbeeld> [04.06.2013].

Online Marketing Service (Hrsg.): Portfolio. OMS Tageszeitungs-Kombi, URL: http://www.oms.eu/downloads/oms_mediadaten.pdf [19.06.2013].

Online Marketing Service (Hrsg.): Website des Online Marketing Service, URL: <http://www.oms.eu/> [11.07.2013].

Plag, Florian/Riempp, Roland: Interaktives Video im Internet mit Flash. Konzeption und Produktion für das WWW, Berlin/Heidelberg 2007.

PresseBox (Hrsg.): Ausgezeichnet: Das P2-Aufnahmeformat von Panasonic erhält einen der renommierten "Technology and Engineering Emmy Awards", 23.01.2012, URL: <http://www.pressebox.de/pressemitteilung/panasonic-deutschland-eine-division-der-panasonic-marketing-europe-gmbh/Ausgezeichnet-Das-P2-Aufnahmeformat-von-Panasonic-erhaelt-einen-der-renommierten-Technology-and-Engineering-Emmy-Awards/boxid/477293> [23.05.2013].

Pross, Harry: Kommunikationstheorie für die Praxis, in: Kutsch, Arnulf/Pöttker, Horst (Hrsg.): Kommunikationswissenschaft-autobiographisch. Zur Entwicklung einer Wissenschaft in Deutschland, Opladen 1997, S. 120 - 138.

Riedl, T.: Der Erfolg wird zum Verhängnis. Vier Jahre nach der Gründung macht Youtube immer noch Verluste, obwohl das Videoportal populärer ist als je zuvor. Der Betrieb der Seite kostet viel und bringt wenig, in Süddeutsche.de vom 17.05.2010, URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/youtube-der-erfolg-wird-zum-verhaengnis-1.390434> [14.05.2013].

Sächsische Zeitung (Hrsg.): Website der Sächsischen Zeitung. Video, URL: <http://www.sz-online.de/> [21.05.2013].

Schäfer, Mike: Geschichte des Internets. Eine kleine Zeitreise durch 40 Jahre Web-Historie, 20.10.2009, WDR Quarks & Co., URL: http://www.wdr.de/tv/quarks/sendungsbeitraege/2009/1020/007_internet.jsp [14.05.2013].

Schwan, Ben: Formate im falschen Film. Bislang sah es so aus, dass sich einheitliche Formate für Bewegtbilder im Internet etablieren könnten. Nun kommt ein Streit zwischen Google, Apple und Microsoft dazwischen, in: taz.de vom 17.01.2011, URL: <http://www.taz.de/Kleinkrieg-um-Web-Videos/!64362/> [05.06.2013].

Schwan, Stephan: Filmverstehen und Alltagserfahrung. Grundzüge einer kognitiven Psychologie des Mediums Film, Wiesbaden 2001.

Spiegel Online (Hrsg.): "Absolute Mehrheit": Rapper Sido räumt in Raabs Polit-Show ab. Der mündige Fernsehzuschauer hat gewählt: In der dritten Ausgabe von Stefan Raabs Polit-Show "Absolute Mehrheit" gewann der Berliner Rapper Sido. Der 32-Jährige holte 56,5 Prozent der Stimmen-und ging mit 300.000 Euro Siegpriämie nach Hause, in Spiegel Online vom 25.03.2013, URL: <http://www.spiegel.de/panorama/leute/rapper-sido-gewinnt-bei-stefan-raabs-polit-show-absolute-mehrheit-a-890697.html> [02.06.2013].

Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Gebiet und Bevölkerung-Fläche und Bevölkerung, 26.09.2012, URL: http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de_jb01_jahrtab1.asp [18.05.2013].

Statistisches Landesamt (Hrsg.): IT-Nutzung privater Haushalte in Sachsen. Ausgabe 2012, 2012, URL: http://www.statistik.sachsen.de/download/300_Voe-Faltblatt/FB_IT_Nutzung_2012.pdf [18.05.2013].

Strutz, Tilo: Bilddatenkompression. Grundlagen, Codierung, Wavelets, JPEG, MPEG, H.264, 4. überarbeitete und ergänzte Auflage, Wiesbaden 2009.

TEIA AG-Internet Akademie und Lehrbuch Verlag: 5.2 Grundlagen von Bewegtbildern: Film, URL: <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Markup-Sprachen/16427-Grundlagen-von-Bewegtbildern-Film.html> [22.05.2013].

Twitter (Hrsg.): Twitter Account von Freie Presse, URL: https://twitter.com/freie_presse [08.07.2013].

Twitter (Hrsg.): Twitter Account von LVZ-Online.de, URL: <https://twitter.com/lvzonline> [08.07.2013].

United Pictures.TV (Hrsg.): Website von United Pictures.TV, URL: <http://www.unitedpictures.tv/> [14.06.2013].

Visuelle PR-Die Macht der Bilder (Hrsg.): Bewegtbilder liegen im Trend, 04.10.2010, URL: <http://visuellepr.wordpress.com/2010/10/04/bewegtbilder-liegen-im-trend/> [22.05.2013].

Vogtland Anzeiger (Hrsg.): Website des Vogtland Anzeigers, URL: http://www.vogtland-anzeiger.de/Vogtland_Anzeiger/cms-startseite/ [21.05.2013].

Wermke, Matthias (Hrsg.) u.a.: Duden. Die deutsche Rechtschreibung. 24. Auflage, Mannheim u.a. 2006.

Witschas, Stephan WDR/Video (2009): Geschichte des Internets. Eine kleine Zeitreise durch 40 Jahre Web-Historie, Video, veröffentlicht beim WDR am 20.10.2009, URL: <http://www.wdr.de/tv/quarks/videos/flashplayer.jsp?mid=99463> [14.05.2013], hier 4:07 - 4:26 Min.

YouTube (Hrsg.): SIDO zu Gast in der 16. Mittelschule in Leipzig, 22.06.2010, URL: http://www.youtube.com/watch?v=R_nXexzxunc [02.06.2013].

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (Hrsg): Der Unterschied zwischen IPTV und Web-TV. Während umgangssprachlich synonym von "IPTV" und "Internetfernsehen" die Rede ist, verbergen sich hinter IPTV und Web-TV im engeren Sinne unterschiedliche, auf gleicher Technik beruhende Angebotsformen, die sich verschieden auf das klassische Fernsehen auswirken, URL: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=0&reporeid=277> [17.05.2013].

Zukunft Digital (Hrsg.): Erfolgsfaktoren von Online-Video-Ads-Ergebnisse für Marketing und Media, 2009, URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72474/umfrage/angebot-von-online-videos-im-internet-in-2009/> [12.06.2013].

Anhang

Anhang A: Gesprächsprotokolle

1) Gesprächsprotokoll mit Ronny Schmidt/Leipziger Volkszeitung	XVIII
2) Gesprächsprotokoll mit Ronny Strobel/Freie Presse	XXIII
3) Gesprächsprotokoll mit Uwe Schulz/Hoyerswerdaer Tageblatt	XXVI
4) Gesprächsprotokoll mit Antonio Simbine/Online Marketing Service	XXVIII
5) Gesprächsprotokoll mit Prof. Dr. h.c. (EC) Hans-Ulrich Wiersch/United Pictures.TV	XXXI
6) Gesprächsprotokoll mit Rene Frey/Media Tune	XXXIII

Anhang B: Videoangebot der sächsischen Tageszeitungen	XXXV
---	------

Anlage A: Gesprächsprotokolle

1) Gesprächsprotokoll Leipziger Volkszeitung

Name des Gesprächspartners: Ronny Schmidt

Unternehmen: Leipziger Volkszeitung/Leipziger Verlags- und Druckereigesellschaft mbH & Co. KG

Position: Zuständig für den Videobereich bei der LVZ

Datum des Gesprächs: 17.05.2013

Rahmen des Gesprächs: Telefoninterview

Fragen:

1. Seit wann haben Sie ein Onlineangebot der LVZ?

Unser Onlineangebot gibt es seit 1998 und ungefähr jedes zweite Jahr bekommt unser Onlineauftritt ein neues Design.

2. Warum haben Sie Videos auf Ihrer Website?

Wir haben geschaut, was die großen Player machen wie z.B. Spiegel Online oder auch die regionalen Tageszeitungen, der Trend ging zum Bewegtbild. Als die Technologie des Internets soweit war und wir ohne große Probleme Videos auf unserer Onlinepräsenz einbinden konnten, mussten wir auf den Zug mit aufspringen.

3. Wie ist das Verhältnis zwischen der Nutzung von Videos und Texten?

Das ist schwierig ins Verhältnis zu setzen. Online ist ein separater Bereich mit eigenen Redakteuren. Wir haben ein Newsdesk, an dem sich die Redakteure von Print und dem Onlinebereich treffen und zusammen Themen besprechen. Jeden Tag wird mindestens ein Video produziert und im Printbereich fünf bis zehn Texte veröffentlicht. Im Onlinebereich müssen wir anders denken. Redaktionsschluss ist im Printbereich abends (18.00 – 23:00 Uhr). Dadurch kann der Print Bereich ein Ereignis gründlich für den nächsten Tag aufbereiten. Der Onlinebereich ist auf Aktualität aus. Zuerst muss eine Erstmeldung raus und später kommt dann die Zweitmeldung, die ausführlichere Informationen enthält.

4. Kaufen Sie direkt die Videos von den Nachrichtenagenturen oder nutzen Sie die Dienstleistungen vom OMS?

Wir kaufen direkt unsere Videos des OMS, genau wie 120-130 andere deutsche Tageszeitungen. OMS stellt den Content zusammen und arbeitet mit brightcove zusammen, einem weltweiten Streaming-Dienst. Unsere selbstproduzierten Videos werden auch auf einen Server von brightcove hochgeladen und bei uns ins CMS eingebunden. Der Player und das Video-Center werden dadurch gestellt, wir haben die Gestaltung an unser CI angepasst. OMS übernimmt die Vermarktung und erstellt das Ranking in den Playlisten. Wir kaufen ein Videopakete und können dann noch entscheiden, ob wir einige Videos nicht möchten. Wir nutzen das ganze Videoangebot.

Es gibt für uns drei Möglichkeiten, Videos einzubinden. Die erste Variante ist, die Videos im Video-Center zu integrieren, als zweite Variante auf einer Webpage, auf der das Video dann direkt startet und als dritte Variante als Pop-up Fenster. Die dritte Variante hat den Hintergrund, dass bei den Videos Werbung des OMS geschaltet wird, die als Bedingung gestellt haben, dass keine Werbung im Umfeld zu sehen sein darf.

5. Seit wann binden Sie Videos des OMS ein?

Seit 2009 werden Videos des OMS eingebunden.

6. Seit wann binden Sie Videos mit lokalem Inhalt auf Ihrer Website ein? Wie viele Videos werden wöchentlich mit lokalen Themen produziert?

Vor vier Jahren (2009) wurde eine eigene Abteilung für den Videobereich gegründet. Dann gab es eine Testphase von einem Jahr und seit drei Jahren sind wir auf dem Videomarkt mit eigenen produzierten Videos präsent. Vor diesen vier Jahren arbeiteten wir seit 2008 mit dem Stadtfernsehen Leipzig Fernsehen und infoTV zusammen. Sie lieferten ungefähr drei Videos pro Tag. Die Qualität und der Inhalt war für uns nicht immer zufriedenstellend, sodass wir den Entschluss fassten, selber Videos zu produzieren. Jetzt produzieren wir jeden Tag mindestens ein Video mit lokalem Inhalt.

Jetzt haben wir vier Schnittplätze mit dem AVID Media Composer und vier Kamerasets, die Full HD auf P2 Karte aufzeichnen. Mit der Technik orientieren wir uns an dem mdr, um die Möglichkeit zu haben, auch diese Fernsehanstalt zu beliefern.

7. Zu den Videos mit lokalem Inhalt gehören: Allgemeine Videos unter der Rubrik Lokales, Nachrichten und Filmpremieren unter der Rubrik Kino. Gehören noch weitere Videos dazu?

Es werden die Videos unter der Videokategorie Specials und Lokales von uns produziert.

8. Wer produziert die Videos mit lokalem Inhalt? Stammen die Techniker aus eigenem Haus?

Wir arbeiten mit freien Technikern (Kameramänner/Cutter) und Redakteuren zusammen. Das Team besteht aus zehn Redakteuren und sieben Technikern. Die Techniker drehen das Material und schneiden es auch im Anschluss.

9. Generieren die Videos mit lokalen Inhalten mehr Aufrufe oder die Videos mit nationalen und internationalen Inhalten?

Die Videos mit lokalem Inhalt finden eine größere Akzeptanz als die Videos mit nationalen und internationalen Themen. Es schauen sich ungefähr 2/3 der Zuschauer Videos mit lokalen Inhalten an und 1/3 die Videos mit nationalen beziehungsweise internationalen Inhalten. Begünstigt wird dieses Verhältnis durch die Einbindung von Videos mit lokalen Inhalten in den Artikeln.

10. Wie sieht die Zukunft aus? Wollen Sie das Angebot an lokalen Videos ausbauen oder ein eigenes Format entwickeln?

Wir würden gerne unser Angebot ausbauen, es scheitert aber an der Finanzierung. Ein Team, um ein Video zu produzieren, erzeugt viel höhere Produktionskosten. Im Gegensatz steht ein Redakteur und ein Fotograf, die einen Text erstellen.

Ein eigenes Format ist nicht geplant.

Wichtig für uns ist es, wir wollen bei der LVZ kein Fernsehen machen! Wir setzen den Schwerpunkt auf punktuelle Berichterstattung, welche einen Mehrwert für den User hat. Die Sehgewohnheiten sind im Web ganz anders, wenn das Vorschaubild nicht den Nutzer anspricht, dann schaut er sich es auch nicht an. Beim Fernsehen lässt der Zuschauer sich auch mal berieseln. Das ist im Web anders. Die Hürden sind für uns viel größer.

11. Wollen Sie durch die Rubrik mdr, den regionalen Bezug noch stärken oder welche Strategie steckt hinter den Videos vom Sachsen Spiegel und mdr aktuell?

Das ist eine vertragliche Kooperation, aus der wir wenig Nutzen ziehen können. Wir bekommen die Sendungen von mdr aktuell und dem Sachsen Spiegel vom Vortag. Die Aktualität ist dabei nicht mehr gegeben.

12. Ist die LVZ Autorenarena ein eigenes Format?

Die Autorenarena ist ein eigenes Format. Jedes Jahr werden auf der Leipziger Buchmesse Autoren zu ihren Werken interviewt. Dieses Jahr wurden die Interviews auch das erste Mal als Live Stream übertragen.

13. Unter der Rubrik Literatur und Auto findet der User Videos von lettra.tv und UP24.tv. Sind diese Videos redaktionell unabhängige Beiträge? Warum werden diese nicht als Werbung gekennzeichnet?

Ich leite bei der LVZ die Abteilung für die Videoproduktion, die Fremdinhalte zu überprüfen ist zeitlich nicht immer möglich.

Wenn dort Geld fließt, müssten sie auf jeden Fall als Werbung gekennzeichnet werden. In dem Punkt vertraue ich dann auch den OMS.

Es wäre auch aus der Sicht möglicher Erlöse für uns nicht gut, Werbung auf unsere Website zu stellen, ohne dafür Geld zu verlangen.

14. Generiert der YouTube Kanal mehr Hits als die Website der LVZ?

Wir nutzen für die Verbreitung der Videos einen YouTube Kanal.

Das interessante ist, dass das Nutzungsverhalten bei YouTube ein ganz anderes ist, als das Nutzungsverhalten auf der Website der LVZ. Bei unserer Onlinepräsenz der LVZ sind die Nutzer auf Aktualität aus. Videos, die länger als einen Tag alt sind, verlieren an Bedeutung. Bei YouTube ist das Gegenteil der Fall. Im Jahre 2010 besuchte der Rapper Sido die 16. Mittelschule in Leipzig, dieses Video erzielt jeden Monat jetzt immer noch ungefähr 5000 Hits.

Insgesamt sind die Hits aber auf dem YouTube Kanal und Website der LVZ ausgeglichen.

15. Welche Ziele verfolgen Sie mit der Einbindung von Videos?

Das große Ziel ist natürlich ein Vermarktungsziel, wir wollen Geld verdienen und unsere Reichweite erhöhen.

16. Lassen sich die Videos refinanzieren? Welche Methoden werden für die Refinanzierung angewendet?

Für das Videopakete des OMS bezahlen wir viel Geld. Durch die geschaltete Werbung des OMS werden diese Ausgaben wieder ausgeglichen. Am Ende ist es zur Zeit noch ein Nullgeschäft.

Auf der anderen Seite haben wir selber eine Vermarktungsstrategie. Wir produzieren neben den Nachrichten auch selber Image- und Werbespots, mit denen wir Erlöse generieren. Weiterhin versuchen wir regionale Werbepartner zu binden und ein Video auf unserer Website für diesen Partner zu präsentieren. Dazu gehört beispielsweise buecher.de und das Cine Star aus Leipzig. Der Bedarf an regionaler Videowerbung ist gegeben. Wir bauen unsere Vermarktungsabteilung stetig aus, um noch aktiver in dem Bereich zu sein. Die Erlöse und das Potential sind in dem regionalen Markt größer.

Zahlen/Fakten:

Zugesendet wurden diese Zahlen von Ronny Schmidt, Videobeauftragter der Leipziger Volkszeitung.

Feb. 2013: Gesamt 93.246 Plays, Lokal: 61.219 Plays

Feb. 2012: Gesamt 59.520 Plays, Lokal: 39.287 Plays

Die Hit Zahlen von dem Video, in dem Sido die 16. Mittelschule im Leipzig besucht.
Weniger als 4500 auf der LVZ Website

2) Gesprächsprotokoll Freie Presse

Name des Gesprächspartners: Ronny Strobel

Unternehmen: Freie Presse/Chemnitzer Verlag und Druck GmbH & Co. KG

Position: Redakteur

Datum des Gesprächs: 26.05.2013

Rahmen des Gesprächs: Telefoninterview

Fragen:*1. Seit wann haben Sie das Onlineangebot der Freien Presse?*

Seit November 1997 haben wir das Onlineangebot der Freien Presse.

2. Warum haben Sie Videos auf Ihrer Website?

Videos gehören zu den am meisten gefragten Inhalten. Wenn man sich etwa den Erfolg von Videoportalen wie YouTube anschaut, gehören Videos zu den zentralen Formen, durch die Informationen und Unterhaltung aufbereitet werden.

3. Wie ist das Verhältnis der Nutzung zwischen Videos und Texten?

Die Nachfrage zwischen den beiden Bereichen kann man nicht vergleichen. Die OMS Videos haben einen ganz anderen Schwerpunkt, als die vielen lokalen Beiträge unserer Website. Die bundesweiten Abrufe der Videos sind dem OMS vorbehalten, wenn ein Video bei uns aber 200 Hits generiert, ist das schon sehr gut.

4. Kaufen Sie direkt die Videos von den Nachrichtenagenturen oder nutzen Sie die Dienstleistung des OMS?

Wir nutzen den Dienst des OMS. Wir zahlen Geld für die technische Infrastruktur und der OMS übernimmt die Vermarktung der Videos. Dazu gehört die Schaltung von Werbespots vor den Videobeiträgen. Von diesen Werbeeinnahmen profitieren wir mit. Diese Einnahmen hängen von den Abrufen ab, die wir pro Monat erzielen. Für den OMS rechnet sich das Geschäft durch die Summe der Tageszeitungen, die beim OMS unter Vertrag stehen.

Die Inhalte der Videos des OMS beschäftigen sich mit überregionalen Themen. Das Problem ist also, dass wir damit kein Alleinstellungsmerkmal durch die Dienstleistung

des OMS haben. Zahlreiche andere deutsche Tageszeitungen nutzen auch diesen Dienst des OMS.

Das Angebot des OMS verstehen wir als Ergänzungsangebot auf unserer Website.

5. Warum haben Sie keine Videos mit lokalem Inhalt? Gab es in der Richtung schon erste Unternehmungen/Versuche?

Wir haben so gut wie keine Videos mit lokalen Inhalten. Diese Entscheidung ist in zwei Problemen begründet. Zum einen ist es ein Kosten- und Nutzenproblem. Die Herstellung eines Videos kostet viel Geld, das wir durch Werbung nicht einspielen. Dabei können wir leider nicht auf jede einzelne Erwartung eines Nutzers eingehen. Wir brauchen ein erfolgreiches Bezahlmodell. Sofern es keines gibt, erfüllen wir vielleicht die Erwartung einiger Nutzer, sind damit aber nicht wirtschaftlich. Zum anderen ist es ein Ressourcenproblem. Wir brauchen Fachkräfte, um die Produktion von Videos abzudecken. An Personal sollte es durch die anliegenden Universitäten und Hochschulen nicht scheitern. Es ist aber eine Frage der Konditionen und der Vertragsbedingungen. Wir möchten den Mitarbeitern dann auch eine Perspektive bieten und ohne ein wirtschaftliches Konzept können wir ihnen die nicht geben.

Ernsthafte Versuche, dauerhaft Videos mit lokalen Inhalten zu integrieren, gab es bisher nicht. Teilweise wurde Bewegtbild als Ergänzung zu einem Artikel mit aufbereitet. Diese Versuche waren ein Experiment, bei denen ein Fotograf beispielsweise einen Flashmob mit aufgenommen hat, ohne Schnitt und Sprecher. Das war also eine Ergänzung zur laufenden Berichterstattung.

Dagegen sprechen aktuell auch die Zahlen. Es ist einfach schwer, schwarze Zahlen zu schreiben. Hinter dem ernsthaften Vorhaben, dauerhaft Videos mit lokalen Inhalten zu produzieren, muss ein fundiertes Konzept stehen. Videos dürfen kein sporadisches Angebot sein, sondern ein konstantes. Dafür sind Strukturen notwendig. Ich befürchte, die Nutzer werden von einem Angebot abgeschreckt, das nur unregelmäßig und selten Videos produziert. Damit sich das Videogeschäft lohnt, braucht man eine bestimmte Reichweite, die wir aktuell nicht erzielen.

6. Glauben Sie, dass der Bedarf an lokalen Videos besteht?

Grundsätzlich ist der Bedarf da. Hinter diesen Erwartungen steht aber Kontinuität. Wir verderben es uns mit den Nutzern, wenn wir das Geschäft umsetzen und es nicht Hand und Fuß hat.

7. Wie sieht die Zukunft aus? Wollen Sie das Angebot an Videos ausbauen, ein eigenes Format entwickeln?

Die Zukunft ist völlig offen. Bei der „Freien Presse“ hat die dauerhafte Produktion lokaler Videoinhalte aktuell keine hohe Priorität. Das liegt an der erwähnten Problematik von Kosten, Nutzen und verfügbarem Personal.

8. Unter der Rubrik Literatur und Auto findet der User Videos von lettra.tv und UP24.tv. Sind diese Videos redaktionell unabhängige Beiträge? Warum werden diese nicht als Werbung gekennzeichnet?

Wir überprüfen nicht jedes einzelne Video des OMS auf versteckte Public Relations. Der Vertrag mit dem OMS setzt voraus, dass sie sauberes Material an uns liefern. Auto und Literatur sind aber in jedem Medium ein sensibles Thema. Es ist schwer, transparent zu sein. Bei dem Bereich wäre es wichtig, etwa im Abspann zu erwähnen, wer welche Mittel zur Verfügung gestellt hat. Ich erwarte jedoch als Redakteur von dem OMS, dass nur Videos bereitgestellt werden, die redaktionell unabhängig produziert sind. Wenn bei der Produktion Geld fließt, muss das auch so gekennzeichnet werden. Diese Überlegungen setzen voraus, dass sich alle Beteiligten auf eine Art Kodex einigen. Ein Hauptpunkt darin wären Neutralität und Unabhängigkeit.

9. Wie viele Mitarbeiter sind dem Bereich Video zugeteilt?

Die Redakteure und Mitarbeiter im Onlinebereich übernehmen die Aufgaben für das Videogeschäft. Es gibt keine feste Anzahl.

10. Welche Ziele verfolgen Sie mit der Einbindung von Videos?

In erster Linie wollen wir ein ergänzendes Angebot schaffen. Diese Ergänzung hat das Ziel, die Reichweite des Webportals zu erhöhen und Erlöse zu erzielen.

11. Lassen sich die Videos refinanzieren? Welche Methoden werden für die Refinanzierung angewendet?

Ich würde kein Modell unterstützen, das sich nicht rentiert. Was die lokalen Videos angeht: Ich sehe momentan leider keinen dauerhaften Erfolg mit lokalen Nachrichten.

3) Gesprächsprotokoll Hoyerswerdaer Tageblatt

Name des Gesprächspartners: Uwe Schulz

Unternehmen: Hoyerswerdaer Tageblatt/Hoyerswerdaer Wochenblatt Verlag GmbH

Position: Redaktionsleiter

Datum des Gesprächs: 22.05.2013

Rahmen des Gesprächs: Telefoninterview

Das Hoyerswerdaer Tageblatt ist ein Produkt der Hoyerswerdaer Wochenblatt Verlag GmbH.

Fragen:*1. Seit wann haben Sie ein Onlineangebot des Hoyerswerdaer Tageblatts?*

Seit drei Jahren haben wir ein eigenes Onlineangebot, seit einigen Monaten sind wir zudem aktiv bei Facebook präsent.

2. Warum haben Sie keine Videos auf Ihrer Website?

Wir sind ein kleiner unabhängiger Verlag, der für die Sächsische Zeitung den Lokalteil für den Raum Hoyerswerda herausbringt. Wir sind mit unseren redaktionellen Inhalten vorrangig über den Internetauftritt der SZ präsent, leisten uns aber als Verlag zusätzlich eine eigene Website, auf der wir allerdings nur sehr begrenzt redaktionelle Inhalte anbieten können.

Wie beobachten andere Tageszeitungen und merken, dass einige in das Bewegtbild investieren. Momentan müssten wir aber Videos kostenlos dem Nutzer zur Verfügung stellen. Dafür sind wir nicht bereit, weil die Redakteure/Reporter eine zusätzliche Leistung mit beträchtlichem Aufwand erbringen müssten, wenn wir dem Zuschauer ein gewisses Qualitätsniveau bieten wollen. Doch es gibt noch kein Erlösmodell, welches uns einen Nutzen daraus ziehen lässt. Wenn es in Zukunft erfolgreiche Bezahlkonten geben würde, könnten wir uns vorstellen, auch in diese Richtung zu investieren.

Jeden Tag stellen wir auf unserer eigenen Website mindestens eine Geschichte mit mehreren Bildern zur Verfügung, teasern zudem Geschichten an.

3. Gab es Versuche, Videos zu produzieren?

Es gab bisher keine Versuche.

4. Wird es in absehbarer Zukunft Videos auf der Website geben?

Es ist in absehbarer Zeit nicht geplant.

5. Wenn Sie bereit sind, in Videos zu investieren, würden sie dann das Geld in Videos mit nationalen Inhalten oder mit lokalen Inhalten anlegen?

Für uns kommen nur Videos mit lokalen Themen in Frage.

4) Gesprächsprotokoll Online Marketing Service

Name des Gesprächspartners: Antonio Simbine

Unternehmen: Online Marketing Service/OMS-Online Marketing Service GmbH & Co. KG

Position: Leiter der Videotechnologie

Datum des Gesprächs: 13.06.2013

Rahmen des Gesprächs: Telefoninterview

Fragen:

1. Welchen Einfluss haben die Tageszeitung auf die Gestaltung des Video-Centers?

Die Tageszeitungen haben eine große Freiheit bei der Gestaltung des Video-Centers. Wir haben einen Standard, den besonders die Tageszeitungen hilft, um schneller und einfach mit dem Videoangebot zu starten.

Der Videobereich des OMS startete seine Arbeit vor ca. fünf Jahren.

2. Sie bieten eine OMS Tageszeitungs-Kombi an. Können die Zeitungen trotz dieser Kombi noch entscheiden, ob sie einige Videos oder Inhalte in Ihrem Video-Center nicht publizieren möchten?

Die Tageszeitungen entscheiden welchen Content sie auf Ihrer Seite publizieren wollen. Die Tageszeitungs-Kombi ist ein Vermarktungsprodukt des OMS. Die veröffentlichten Videos sind unabhängig von der Tageszeitungs-Kombi.

3. Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrer Dienstleistung?

Wir bieten die Technik und Vermarktung an und die Tageszeitungen können sich auf Content-Generierung konzentrieren. Mit dem OMS haben sie einen Partner, der sich bei der Vermarktung, Content-Verwaltung und Support im Videobereich auskennt und hilft.

4. Welche ethischen und moralischen Werte vertritt OMS? Gehört eine redaktionell unabhängige Arbeit dazu?

Redaktionelle Unabhängigkeit ist das oberste Ziel. Wir haben eine unabhängige Redaktion, welche die Videos überprüft und dann für die Ausstrahlung frei gibt. Dabei werden die Videos nach redaktionellen Entscheidungen freigegeben.

5. Zu den Lieferanten gehören Presseagenturen wie Reuters, SID, etc.. Was sind weitere Lieferanten?

Wir haben einen Pool von Videos. Zu den Lieferanten gehören Presseagenturen und kleinere Lieferanten, wie zum Beispiel dpa, lettra.tv.

6. Sind alle Videos, die der OMS bereitstellt, redaktionell unabhängig?

Das alle Videos unabhängig sind, kann ich nicht ausschließen?

7. Beinhalten die Verträge mit den Tageszeitungen, dass die gelieferten Inhalte redaktionell unabhängig sein müssen?

Diese Formulierung wird nicht explizit in den Verträgen so aufgeführt. In den Verträgen sind exemplarisch einige Agenturen erwähnt, die die Videos zuliefern. Den Tageszeitungsverlagen ist bekannt, dass die namhaften Agenturen wie Reuters, dpa, SID, AFP bekannt für ihre redaktionelle Unabhängigkeit sind. Hervorzuheben ist in dem Zusammenhang insbesondere, dass jede Redaktion der teilnehmenden Verlage für sich individuell entscheiden kann, welche der vom OMS zur Verfügung gestellten Videos in das jeweilige Videoangebot der Tageszeitung publiziert wird oder nicht, das heißt, die letztendliche publizistische Entscheidung trifft die Redaktion der Tageszeitung.

8. Bei einigen Lieferanten sind die Videos aus einer Auftragsproduktion heraus entstanden. Diese Videos sind dann beim Videopaket des OMS zu sehen. Zählen diese Videos auch als redaktionell unabhängig?

Diese Lieferanten nehmen für sich in Anspruch, auch redaktionell unabhängig zu sein. Die von Ihnen angesprochenen Videos stammen insbesondere aus dem Bereich Automobil und Bücher. Diese finden sich auch auf den Seiten vieler überregionaler Nachrichtenportale wieder. Der OMS hat entsprechende Verträge mit diesen Lieferanten geschlossen und die redaktionelle Entscheidung, ob diese Videos publiziert werden oder nicht, trifft die jeweilige Redaktion des Verlages.

9. Sie übernehmen die Vermarktung Ihrer Videos. Welche Strategie wird von Ihnen in dem Punkt verfolgt?

Unsere Strategie ist es, eine hochwertige Reichweite von den Tageszeitungen zu erhalten. Diese können wir dann den Werbepartnern vom nationalen und internationalen Markt anbieten.

10. Welche Rolle übernimmt in dem Arbeitsablauf brightcove?

Brightcove stellt nur die technische Grundlage für die Verbreitung der Videos bereit. Die Zusammenarbeit beruht auf einer technischen Dienstleistung.

5) Gesprächsprotokoll United Pictures.TV

Name des Gesprächspartners: Prof. Dr. h.c. (EC) Hans-Ulrich Wiersch

Unternehmen: United Pictures.TV/United Pictures International GmbH & Co. KG

Position: Chefredakteur von United Pictures.TV

Datum des Gesprächs: 14.06.2013

Rahmen des Gesprächs: Telefoninterview

Fragen:

1. Ihre Dienstleistung im Videobereich bezieht sich auf die Produktion von Inhalten über Neuigkeiten in der Autoindustrie, Fahrberichte und Automessen. Sind diese Produktionen der Hauptfokus Ihrer Arbeit?

Ja, das ist das Hauptgeschäft von United Pictures. UP24.TV ist ein Nebenzweig von United Pictures.

2. Sind die Videos auf Ihrer Websites durch eine Auftragsproduktion entstanden?

Diese Videos stammen von Auftragsproduktionen. Die Auftraggeber kommen aus der Industrie, wie beispielsweise die Automobilhersteller.

3. Wer sind die Abnehmer dieser Videos?

Die Videos sind für jedermann zugänglich. Die Abnehmer stammen in erster Linie aus der Industrie und den Videoplattformen.

Die einzige Voraussetzung für die Verwendung der Videos ist die Angabe des Urhebers.

4. Basieren die Beiträge auf einer journalistischen unabhängigen Grundlage?

Wir verbreiten keine Werbevideos. Die Videos werden von der Industrie beauftragt, die Auftraggeber reden uns aber nicht in die Arbeit rein. Wir sind redaktionell unabhängig.

5. Die Auftraggeber bezahlen aber die Videos?

Ja natürlich, irgendeiner muss die Produktion der Videos bezahlen.

6. Welche Ziele verfolgen Sie durch Ihre Produktion?

Wir wollen Neuigkeiten in der Autoindustrie bekannt machen und das nicht nur über das Fernsehen und Zeitschriften, sondern auch über den Onlinebereich.

6) Gesprächsprotokoll Media Tune

Name des Gesprächspartners: Rene Frey

Unternehmen: Media Tune AG

Position: Geschäftsführer von Media Tune

Datum des Gesprächs: 11.06.2013

Rahmen des Gesprächs: Telefoninterview

Lettra.tv ist ein Angebot von Media Tune.

Fragen:

1. Nach welchen Kriterien wählen Sie die Bücher und Autoren aus?

Die Bücher beziehungsweise die Autoren werden nach redaktionellen Kriterien ausgewählt. Wir möchten eine bestimmte Zielgruppe erreichen und da wird geschaut, was passt zu dem Leser und was möchten wir ihm empfehlen.

2. Werden bestimmte Autoren und Bücher bevorzugt? Fallen einige im vornherein schon weg?

Wir möchten eine breite Masse bedienen und da haben es Autoren schwer, die nur eine spezielle Zielgruppe ansprechen. Dadurch werden Autoren bevorzugt, die über Themen schreiben, die die Masse begeistern. Dennoch wird es immer wieder Bücher geben, die aus redaktioneller Sicht einfach empfehlenswert sind und deshalb empfohlen werden.

3. Wie kritisch sind Ihre Videos? Würden Sie diese Videos als redaktionell unabhängig beschreiben?

Kritik ist nicht unsere Aufgabe. Wir empfehlen unseren Zuschauern Bücher, mit denen sie etwas anfangen können. Wir suchen Bücher, bei denen wir wissen, dieses Buch passt zu unserer Zielgruppe und es lohnt sich, das Buch zu lesen. Es bringt uns nichts zu sagen, lies dieses Buch nicht.

Redaktionelle Empfehlungen beruhen auf redaktionellen Ausarbeitungen. Das ist keine Werbung, Werbung wird bezahlt.

4. Wo werden die Videos ausgestrahlt?

Die Videos werden über den OMS, die Verlage und soziale Videoplattformen ausgestrahlt. Dazu gehören zehn Videoplattformen, wie zum Beispiel YouTube und Dailymotion oder vertikale Videonetzwerke wie Videovalis oder Snack.tv.

5. Wie finanzieren Sie die Videoproduktion? Beahlt der OMS die Videos, die Sie dem OMS übermitteln?

Wir haben einen ganz bestimmten Deal mit dem OMS, welchen ich an dieser Stelle nicht weiter ausführen möchte.

Desweiteren kaufen zum Teil Autoren und Verlage die Videos, um Werbung für sich zu machen. Die Verlage vertreiben diese Videos dann weiter im Internet, um beispielsweise für ein neues Buch zu werben. Desweiteren publizieren die Verlage die Videos auch über den OMS.

Weiterhin publizieren wir die Videos auf Videoplattformen. Zum Teil bekommen wir bei YouTube einen bestimmten Anteil durch das Schalten von Werbeeinhalten vor den Videos. Durch diese Anzeigen verdienen wir Geld. Das ist aber nicht bei allen Plattformen der Fall. Bei anderen Videoplattformen machen wir es aufgrund der Reichweite.

Wir haben drei revenue streams:

1. Revenue share deals mit vertikalen Netzwerken oder Videoplattformen
2. Auftragsproduktionen von Videos oder Texten für Verlage oder Buchhändler
3. Werbung auf lettra.tv

Anlage B: Videoangebot der sächsischen Tageszeitungen

Zeitung	Verlag	Onlinevideos		Bemerkungen
		Mit nationalen und internationalen Inhalten	Lokale Inhalte	
Dresdner Neueste Nachrichten	Verlag Dresdner Nachrichten GmbH & Co. KG	Zulieferung durch Online Marketing Service (OMS)	Durch Dresden Fernsehen und andere Agenturen	Durch Kauf von Beiträgen bei Dresden Fernsehen besteht ein lokaler Bezug zur Stadt Dresden.
Freie Presse	Chemnitzer Verlag und Druck GmbH & Co. KG	Zulieferung durch OMS	Keine Videos	
Görlitzer Anzeiger	BeierMedia	Keine Videos	Keine Videos	<p>Zu unregelmäßigen Zeitpunkten werden Videos publiziert, die dem UGC zuzuordnen sind. Teilweise wird auch Werbung veröffentlicht.</p> <p>Der Görlitzer Anzeiger ist ein Onlineangebot, es gibt kein Printprodukt.</p>

Zeitung	Verlag	Onlinevideos		Bemerkungen
		Mit nationalen und internationalen Inhalten	Lokale Inhalte	
Hoyerswerdaer Tageblatt	Hoyerswerdaer Wochenblatt Verlag GmbH	Keine Videos	Keine Videos	
Lausitzer Rundschau Regionalredaktion für Weißwasser und Hoyerswerda in Sachsen	LR Medien Verlag und Druckerei GmbH	Zulieferung durch OMS	Eigene Produktion	Im lokalen Bereich hat die Lausitzer Rundschau unter anderem zwei eigene Formate entwickelt, die Rundschau Nachrichten und Tierisch Lausitz.
Leipziger Volkszeitung	Leipziger Verlags- und Druckereigesellschaft mbH & Co. KG	Zulieferung durch OMS	Eigene Produktion	
Morgenpost Chemnitzer Morgenpost/ Dresdner Morgenpost/ Morgenpost am Sonntag	Morgenpost Sachsen Verlagsgesellschaft mbH	Keine Videos	Keine Videos	Die Morgenpost in Sachsen hat keine Onlinepräsenz.

Zeitung	Verlag	Onlinevideos		Bemerkungen
		Mit nationalen und internationalen Inhalten	Lokale Inhalte	
Sächsische Zeitung (SZ)	Dresdner Druck- und Verlagshaus GmbH & Co. KG	Zulieferung durch zoom.in	Keine Videos	Videos stammen vom mdr "Sachsen Spiegel". Nur im Ausnahmefall besteht ein lokaler Bezug. Beitrag bezieht sich dann thematisch auf das Einzugsgebiet der SZ
Vogtland Anzeiger	Vogtland-Anzeiger GmbH	Einbindung von Reise, Kino, Stars- und Sportvideos. Belieferung durch beispielsweise STARCLIP.TV	Keine Videos	

Quelle: Eigene Darstellung, Screening der Websites, ausführliche Quellenangaben siehe Literaturverzeichnis

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname